

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Jaqueline de Moraes

**COMPOSIÇÃO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE MARKETING EM UM
CENTRO AUTOMOTIVO**

Santa Cruz do Sul

2016

Jaqueline de Moraes

**COMPOSIÇÃO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE MARKETING EM
UM CENTRO AUTOMOTIVO**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

Santa Cruz do Sul

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e incentivo; aos professores e colegas do Curso de Administração, pelos ensinamentos e pela amizade; e, em especial, ao professor orientador Dr. Flávio Régio Brambilla, pelas orientações durante estes dois semestres.

Meu agradecimento aos sócios do centro automotivo MD Pneus, e, em especial ao William Steffens, pelo fornecimento dos dados necessários para a elaboração deste trabalho.

Sou grata também, ao Departamento do Curso de Administração e a Universidade de Santa Cruz do Sul.

Resumo

O presente estudo buscou identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para um centro automotivo. A fundamentação teórica está focada em conceitos de marketing e o procedimento técnico realizado é o estudo de caso. O objetivo anunciado foi alcançado através da verificação das estratégias atualmente desenvolvidas e por meio de pesquisas junto aos clientes e gestores da empresa sobre a percepção das promoções atuais. Através das análises realizadas, identificou-se que os investimentos em promoção são válidos, porém, o que mais atrai e retém clientes é o boca a boca, a garantia dos produtos e serviços e o tempo de atuação da empresa.

Palavras-chave: Marketing estratégico; Composto mercadológico; Promoção.

Abstract

This study sought to identify the composition of the most appropriate promotional strategy for an automotive center. The theoretical foundation is focused on the concepts of marketing and the technical procedure used is the case study. The objective was achieved through the examination of the developed strategies and by means of research with clients and managers of the company about the perception of actual promotions. Over the analysis, it was identified that the investments with promotions are effective, however what attracts and retain customers the most are, the close contact, warranty of good products and services and the time the company is acting on the market.

Key-words: Strategic marketing; Compound marketing; Promotion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa bibliométrico	13
Quadro 1 – Vantagens e desvantagens das principais mídias.....	20
Quadro 2 – Principais ferramentas de promoção para o consumidor	23
Quadro 3 – Principais ferramentas de promoção para o varejo	24
Quadro 4 – Principais ferramentas de promoção de negócios e vendas	24
Quadro 5 – Definições das ferramentas de marketing direto	26
Quadro 6 – Vantagens e desvantagens das ferramentas de marketing direto.....	27
Quadro 7 – Resultados obtidos através do estudo de caso	44
Quadro 8 – Principais divergências encontradas nas respostas dos clientes	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	10
2.1 Geral	10
2.2 Específicos	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1 Importância do marketing.....	12
4.2 Aplicação de marketing	14
4.3 Principais mercados	14
4.4 Composto de marketing	15
4.4.1 Produto.....	15
4.4.2 Preço	16
4.4.3 Praça.....	17
4.4.4 Promoção.....	17
4.4.4.1 Ferramentas de promoção	18
4.4.4.1.1 Propaganda.....	18
4.4.4.1.2 Venda pessoal	21
4.4.4.1.3 Promoção de vendas	22
4.4.4.1.4 <i>Merchandising</i>	25
4.4.4.1.5 Marketing direto.....	26
4.4.4.1.6 Relações públicas	28
4.5 Criação de valor	29
5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	30
6 MÉTODO	31
6.1 Procedimento de coleta de dados	31
6.1.1 Entrevistas	31
6.1.2 Dados secundários	32
6.1.3 Observação do pesquisador	32
6.1.4 Análise de artefatos	33
6.2 Análise dos dados coletados	33
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	35
7.1 Resultados gerados conforme a visão dos gestores.....	35
7.1.1 Propaganda.....	35

7.1.2 Venda Pessoal	36
7.1.3 Promoção de Vendas	36
7.1.3.1 Brindes	36
7.1.3.2 Garantia.....	37
7.1.3.3 Sorteios	37
7.1.3.4 Feiras.....	37
7.1.3.5 Bonificação	37
7.1.3.6 Promoção desconto	38
7.1.4 <i>Merchandising</i>	39
7.1.5 Marketing Direto	39
7.1.6 Relações Públicas	40
7.2 Resultados gerados conforme a visão dos clientes	41
7.2.1 Propaganda.....	41
7.2.2 Venda Pessoal	41
7.2.3 Promoção de Vendas	42
7.2.4 Merchandising	42
7.2.5 Marketing Direto	43
7.2.6 Relações Públicas	43
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas semiestruturadas com Clientes.....	54
APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas semiestruturadas com Gestores	56
ANEXO A – Campanha promocional 18 anos, 18 prêmios	58
ANEXO B – Brindes personalizados da MD Pneus	59
ANEXO C – Brindes recebidos dos fornecedores da MD Pneus	60
ANEXO D – Promoção CDL presente com você.....	61
ANEXO E – Táxi da com a tarja personalizada	62
ANEXO F – Promoção desconto	63
ANEXO G – Localização do preço de um produto da MD Pneus	64
ANEXO H – Vitrine da loja MD Pneus	65
ANEXO I – Fachada da loja MD Pneus	66
ANEXO J – <i>Síte</i> da empresa MD Pneus.....	67
ANEXO K – Página da MD Pneus em uma rede social.....	68
ANEXO L – Presença da MD Pneus em eventos esportivos	69
ANEXO M – Presença da MD Pneus em eventos esportivos.....	70

1 INTRODUÇÃO

O mercado amplo, dinâmico e globalizado desafia as empresas a tornarem-se mais decisivas e atualizadas. Impostos elevados, burocracia, dificuldade na fidelização do cliente e concorrência acirrada são apenas algumas das diversas dificuldades encontradas na rotina diária das empresas. Diante deste contexto, evidencia-se a importância de uma estratégia promocional adequada para atrair atenção dos consumidores, principalmente em um ambiente repleto de informações e crescimento das mídias.

Atualmente o Brasil enfrenta uma crise política e financeira, o que influencia negativamente o mercado automotivo. O desempenho do setor automobilístico neste ano de 2016 é inferior ao ano passado, comparando-se o mesmo período, as vendas de veículos apresentam queda de 27,9% para um total de 644,2 mil unidades, entre leves e pesados (FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – FENABRAVE, 2016). Apesar do baixo desempenho do setor automobilístico, o movimento dos centros automotivos não foi afetado, pois as pessoas passaram a manter seus carros, evitando comprar veículos zero, ou optando pelos seminovos, o que ocasiona uma necessidade maior de reposição de peças para veículos.

A análise do movimento nos centros automotivos é positiva, porém o alto número de concorrentes implica em uma disputa acirrada por clientes. Portanto, neste momento revela-se a importância de despertar a atenção dos clientes através de uma estratégia promocional adequada.

A comunicação de marketing sempre foi importante para as empresas, porém, no cenário atual ela se torna imprescindível. Conforme Kotler e Keller (2013 p. 514), “[...] as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

Contudo, a grande dificuldade encontrada pelas empresas ao realizarem comunicação de marketing é a implementação de programas de comunicação apropriados e a destinação de recursos de forma eficiente. A intensa disputa por mercado não permite que uma empresa desperdice tempo e recursos em estratégias promocionais que não irão atingir de forma significativa seu público alvo.

O presente trabalho, solicitado e desenvolvido como requisito para a conclusão do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, tem como

propósito a identificação da composição da estratégia promocional mais adequada para a empresa do ramo automotivo MD Pneus. Neste sentido apresenta-se ao final deste, uma sugestão de melhorias na forma de promoção da empresa.

Com o propósito de alcançar o objetivo enunciado, buscou-se comparar os referenciais teóricos com a prática adotada pela empresa em estudo, a qual busca o desenvolvimento no ramo automotivo na região do Vale do Rio Pardo.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para um centro automotivo.

2.2 Específicos

- Verificar as estratégias atualmente desenvolvidas pela empresa;
- Pesquisar junto aos clientes e gestores da empresa como são percebidas as promoções atuais;
- Propor melhorias na forma de promoção da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Despertar a atenção do cliente é uma tarefa árdua em um ambiente globalizado, onde a intensa exposição à informação, diversas mídias e rotina turbulenta, são apenas alguns dos desafios encontrados pelas organizações na busca de visibilidade. Dessa forma, é indispensável que as organizações que planejam suas promoções, utilizem o composto de marketing para definir suas estratégias. Este trabalho possibilitará a compreensão de como os gestores e os clientes da empresa em estudo percebem o conceito promocional.

As organizações destinam altos valores para a realização da promoção de seus produtos e/ou serviços, mas na maioria das vezes não atingem o público alvo ou, se atingem, não despertam a atenção desejada. O retorno das ações promocionais geralmente não é mensurado, no entanto se realizado evitaria perda financeira. Portanto, o presente estudo se torna relevante ao identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para um centro automotivo.

Os centros automotivos estão presentes em grande número nas cidades, o que implica em uma disputa acirrada por clientes. Empresas do ramo automotivo necessitam estar presentes na memória das pessoas e reforçar constantemente o porquê merecem ser a escolhida entre tantas. Os fatores confiança e segurança precisam ser evidenciados, tendo em vista os produtos e serviços que os centros automotivos oferecem. Sendo assim o composto promocional, no qual encontra-se a propaganda, será o centro do estudo, visto que empresas deste ramo necessitam de impulso publicitário eficiente para atrair clientes.

O estudo do composto promocional com foco nos centros automotivos é adequado porque com a intensa comunicação proveniente das mídias e a alta tecnologia à disposição, as pessoas não prestam atenção às promoções à sua volta. Na busca pela atenção do cliente, a definição do composto promocional se torna essencial, assim a empresa poderá comunicar-se com o seu mercado e alcançar os objetivos de comunicação (LAS CASAS, 2009).

Como complemento da relevância deste estudo, podemos apontar que, os gestores da empresa terão acesso aos dados referentes à percepção dos clientes sobre as promoções atuais realizadas e isso permitirá a análise sobre as estratégias promocionais mais adequadas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Importância do marketing

No cenário atual, a concorrência está cada vez mais acirrada e manter-se em destaque é um desafio. As pessoas em suas rotinas são constantemente expostas ao marketing, tanto em casa como na rua elas se deparam com diversas ações que disputam sua atenção.

Divulgar, então, é importante para as organizações realizarem a venda de seus produtos e/ou serviços, mas marketing não se resume a vendas ou propaganda como algumas pessoas ainda interpretam, o assunto é muito mais amplo. Segundo Kotler e Keller (2013), o marketing possibilita identificar as necessidades humanas e sociais para posteriormente satisfazê-las através de uma oportunidade de negócio que consequentemente irá gerar lucro, com isso tanto o cliente como a empresa são beneficiados.

Atualmente ainda existem organizações que desconhecem os benefícios que o marketing pode gerar e acabam focando apenas no desenvolvimento técnico de seus produtos, como se estes pudessem ser comercializados sozinhos, porém para destacar-se é necessário que a organização preocupe-se tanto com a orientação para produto como para produção (LAS CASAS, 2009).

Competir no contexto em que nos encontramos é altamente desafiador para as organizações. No entanto essa tarefa pode ser menos árdua se houver investimentos em marketing, afinal, os setores de finanças e operações só fazem sentido se houver demanda por produtos que seja suficiente para que a organização obtenha lucro. Faria (2006) afirma que em países mais desenvolvidos a área de marketing possui alto fator de importância, tanto para as grandes empresas quanto para o estado e para a sociedade.

Para a elaboração de uma estratégia de marketing é necessário conhecimento sobre clientes, concorrentes, competências de marketing, questões internas da organização e a influência do macro ambiente onde a mesma está inserida (TOALDO e LUCE, 2006).

As organizações estão habituadas a reter investimento em marketing em períodos de crises econômicas. Porém Correa *et al.* (2013) afirmam que ao contrário do que muitos gestores acreditam, o marketing pode contribuir para a resistência de crises econômicas, pois unindo a estratégia em marketing, a orientação ao mercado

e a orientação empreendedora, o resultado é a manutenção da vantagem competitiva e o valor da empresa durante a crise. Portanto, a utilização do marketing pelas empresas proporciona diversos benefícios, o que demonstra sua relevante importância.

Buscando saber quais as pesquisas mais realizadas em marketing, foi utilizada a base de dados *Scopus*, a maior base de dados de resumos e citações da literatura *peer-reviewed*: revistas científicas, livros e anais de conferências.

Pesquisou-se pela palavra “marketing”, do ano 2015 a 2016, considerando apenas artigos. Foram encontrados 7803 documentos. Seleccionando apenas a área Negócios, Gestão e Contabilidade, diminuíram os resultados para 3259.

Também utilizou-se a ferramenta de *software Vosviewer*, que serve para a construção e visualização de redes bibliométricas. Para a resolução do *software* foram considerados apenas os 2000 primeiros resultados dos 3259. Para a geração do mapa, utilizou-se o critério de no mínimo cinco ocorrências da palavra-chave. O referido mapa encontra-se na Figura 1.

Figura 1 – Mapa bibliométrico



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Observamos na Figura 1 os assuntos mais pesquisados atualmente em marketing, são eles: orientação de mercado, valor da marca, marketing de lugar, serviços de CRM, marketing de destino, comportamento de viagem, marketing direto, estratégias de marketing, marketing verde, relações públicas, marketing *B2B*, desempenho de marketing, redes sociais (online), mídia social, marketing da empresa e marketing social.

4.2 Aplicação de marketing

Os profissionais de marketing desempenham um papel muito importante na gestão da troca de diferentes tipos de produtos. Conforme Kotler e Keller (2013), as categorias de produtos podem ser conceituadas da seguinte forma:

- Bens: a maioria dos países focam na produção e marketing de bens tangíveis que sustentam a economia moderna;
- Serviços: as atividades de prestação de serviços aumentam conforme a evolução da economia e podemos ter como produto a combinação de bens e serviços;
- Eventos: são promovidos periodicamente destinados a um público específico;
- Experiências: a combinação de serviços e mercadorias pode resultar na criação, apresentação e comercialização de experiências;
- Pessoas: o marketing pessoal está cada vez mais procurado e os interessados são aconselhados a se tornarem uma “marca”;
- Lugares: promover cidades, estados, regiões e países com a finalidade de tornar-se destinos para negócios, turismo e moradia;
- Propriedades: o marketing se empenha nas trocas realizadas por imobiliárias e pelas instituições bancárias e de investimento;
- Organizações: uma imagem positiva e sólida retém recursos e público, então as organizações trabalham para construir este conceito;
- Informações: setores de grande relevância da economia investem na produção, embalagem e distribuição de informações;
- Ideias: através da promoção de ideias é possível agregar um conceito ou benefício ao produto.

Percebe-se que a aplicação de marketing é ampla e pode ser realizada tanto por pessoas, quanto por empresas que buscam um resultado positivo e destaque.

4.3 Principais mercados

Investimentos são realizados a partir de análises e estudos de mercado buscando o melhor retorno. De acordo com Kotler e Keller (2013), a definição de mercado foi alterada com o passar do tempo, deixando de ser o local físico onde compradores e vendedores encontravam-se para negócios, passando a ser um

conjunto de compradores e vendedores que realizam transações referentes a determinado produto ou classe de produto, como principais mercados temos:

- Mercado consumidor: organizações que comercializam produtos de consumo em massa;
- Mercado organizacional: organizações que vendem bens e serviços para outras organizações;
- Mercado global: organizações que comercializam para países do mundo todo;
- Mercados sem fins lucrativos e governamentais: organizações que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos com limitado poder de compra.

O conhecimento destas definições de mercados se torna importante pela necessidade de análise de cenários.

4.4 Composto de marketing

Toda organização necessita de planejamento para comercializar seus produtos. Grewal e Levy (2012), afirmam que na forma tradicional o marketing divide-se em um conjunto de quatro decisões conhecidas como composto de marketing ou 4Ps: produto, preço, praça e promoção. O composto de marketing ou 4Ps são atividades controláveis que a organização utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvo.

4.4.1 Produto

É preciso existir um produto para haver comercialização e por isso ele se torna o principal componente do composto de marketing. De acordo com Sobral e Peci (2008) o produto é o elemento central da estratégia de marketing, e sem ele não faria sentido a tomada de decisões relativas ao preço, a praça e a promoção.

Las Casas (2009) afirma que os produtos possuem definições básicas segundo os benefícios que poderão proporcionar, sendo o produto básico como produto essencial, o produto ampliado como detentor de benefícios extras adicionados, o produto esperado com benefícios esperados, e o produto diferenciado com valor de produto único.

Quanto a classificação, Kotler e Keller (2013) afirmam que os produtos possuem características de durabilidade, tangibilidade e uso, dispostos da seguinte maneira:

- Bens não duráveis: bens tangíveis consumidos geralmente uma ou poucas vezes, rapidamente e comprados com frequência;
- Bens duráveis: bens tangíveis geralmente usados por um certo período, com venda pessoal e serviços;
- Serviços: produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, que geralmente demandam maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Um melhor desempenho no mercado pode ser alcançado se a organização souber qual a compreensão da imagem que os consumidores formam de seus produtos, pois assim poderá aprimorar o direcionamento das decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos (DE TONI e SCHULER, 2007).

A inserção de novos produtos no mercado é essencial e estão cientes disso as empresas que procuram vantagem competitiva, pois pensam a longo prazo, planejam, antecipam-se e investem em inovação e diferenciação (NORONHA *et al.*, 2014).

Dessa forma compreende-se que a análise de mercado é fundamental para lançar ou garantir a sobrevivência de um produto como escolhido pelos consumidores.

4.4.2 Preço

Analisando a situação econômica, percebemos que as pessoas estão economizando cada vez mais e gastando apenas quando necessário, isso faz com as organizações tenham que rever suas estratégias de determinação de preços. Grewal e Levy (2012) conceituam preço como o empenho assumido pelo consumidor para adquirir determinado bem ou serviço.

Segundo Las Casas (2009) os consumidores decidem suas compras conforme o preço dos produtos, isso justifica o grande valor da determinação de preço para a organização, pois define o rumo que ela irá seguir, se bem realizada pode ocasionar desenvolvimento e lucratividade, porém se mal realizada pode levar a falência.

Sobral e Peci (2008) relatam que as decisões sobre a política de preço influenciam a imagem do produto no mercado e possuem impacto direto nas decisões de compra dos consumidores, o que repercute na rentabilidade da empresa. Os

autores acrescentam que o preço é o único dos 4Ps capaz de gerar receita para a organização.

Portanto a política de preços é essencial para os profissionais de marketing pois, é o único componente do composto de marketing capaz de gerar receita e além disso determinar a participação de mercado de uma organização e sua rentabilidade.

4.4.3 Praça

Entregar o produto na hora certa, no lugar certo e do jeito certo é uma exigência do consumidor atual. Cientes disso, as organizações investem cada vez mais recurso e tempo nas estratégias de logística. Visando superar as expectativas do cliente e também a obtenção de lucro, os sistemas estão cada vez mais tecnológicos e permitindo controle desde o momento do pedido até a efetiva entrega do produto ao cliente.

Cobra (2009, p. 251) expõe quais são os passos envolvidos para levar o produto ao consumidor:

desde a manipulação do produto no estoque do fabricante, passando pelos diferentes canais de distribuição como atacadistas, distribuidores e varejistas até o suporte final de serviços ao cliente, com atendimento de reclamações, garantias, reparos e trocas.

Para obter sucesso em uma estratégia mercadológica de distribuição, o administrador de marketing deverá conhecer o consumidor que pretende alcançar, para então determinar o estabelecimento apropriado para a colocação do produto, a época correta e o preço acessível (LAS CASAS, 2009).

Sabendo o que é importante para o cliente, as empresas redefinem seus serviços, adotando as especificações definidas por eles e reinventando os processos de logística, direcionando-os ao cumprimento dessas metas (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Vista como variável decisória de marketing, a praça tem sido apontada como um fator de distinção de marketing por conta da importância da logística no contexto empresarial.

4.4.4 Promoção

O presente trabalho tem como foco principal dos 4Ps a promoção pois, o objetivo é identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para a empresa em estudo.

Diariamente nos deparamos com anúncios de produtos e marcas nos jornais, Internet, revistas, televisão, *outdoors*, que são produzidos pelas empresas com o intuito de nos apresentar e lembrar dos seus produtos e serviços.

A comunicação representa a voz da organização e de suas marcas com o propósito de aproximação e diálogo para construção de relacionamento com o cliente. Através deste meio o cliente será persuadido, informado e lembrado direta ou indiretamente sobre produtos e marcas. Uma comunicação bem elaborada permite o posicionamento da marca na memória e criação de imagem de marca, o que pode impulsionar vendas (KOTLER e KELLER, 2013).

Com o passar do tempo a tarefa de alcançar o consumidor-alvo tem se tornado difícil pois, há um número crescente de mídias surgindo e muita informação competindo por atenção (GREWAL e LEVY, 2012).

Las Casas (2009) expõe que a criatividade e a tecnologia são capazes de reter a atenção do cliente neste cenário repleto de informações. O autor destaca a interação dos anúncios e comerciais, onde os consumidores são estimulados a participar das mensagens e também se deparam com interação nos sentidos, principalmente olfato e tato.

Logo, em meio a tantas informações e rotina agitada a que os clientes estão expostos, a variável promoção enfrenta desafios para despertar atenção e alcançar novos rumos.

4.4.4.1 Ferramentas de promoção

De acordo com Las Casas (2009), o administrador de marketing precisa escolher a melhor ferramenta de promoção, dentre as quais, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas, realizando a escolha certa poderá alcançar o resultado esperado.

No decorrer do presente trabalho serão expostos os conceitos das ferramentas de promoção.

4.4.4.1.1 Propaganda

A propaganda está intensamente presente na rotina das pessoas que diariamente recebem informações via jornal, televisão, rádio, *outdoor*, entre outras.

Para Cobra (2009) a propaganda é capaz de despertar a atenção das pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar, buscando o convencimento da compra de

produtos e/ou serviços da campanha de um anunciante. Grewal e Levy (2012) acrescentam que a propaganda se diferencia das outras formas de comunicação pois, contém uma mensagem identificável e persuasiva exibida em um meio de veiculação, mediante pagamento.

Sobre os tipos de propaganda, Las Casas (2009, p. 286) afirma que ela pode ser promocional ou institucional, “a propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta”.

Para alcançar um resultado é necessário um objetivo, e em propaganda não é diferente. De acordo com Kotler e Keller (2013) os objetivos da propaganda podem ser classificados como:

- Propaganda informativa: procura apresentar e informar produtos novos ou novos recursos de produtos já existentes de uma marca;
- Propaganda persuasiva: busca o convencimento, afinidade, prioridade e a compra de um bem ou serviço;
- Propaganda de lembrança: pretende instigar a repetição da compra de bens e serviços;
- Propaganda de reforço: enfatiza o acerto da escolha da compra pelo atual comprador.

Para existir uma comunicação é preciso um emissor que envie uma mensagem a um receptor, por um meio de transmissão que é a mídia. Existem vários tipos disponíveis de mídia, no Quadro 1 podemos verificar suas vantagens e desvantagens.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens das principais mídias

	<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
JORNAIS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexível 2. Cobertura intensa de mercados locais 3. Larga aceitação e uso 4. Boa credibilidade 5. Razoavelmente barato 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vida curta 2. Qualidade de impressão geralmente inferior 3. Leitura geralmente muito rápida 4. Muitos anunciantes
RÁDIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mais fácil para produzir/custo menor 2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado) 3. Possibilidade de selecionar audiência (Regional) 4. Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo 5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recebe menor atenção do ouvinte 2. Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual 3. Vida curta 4. Grande concorrência da TV (Eventos Esportivos, Show etc)
OUTDOOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexível 2. Relativamente barato 3. Possibilidade de uso de cores chamativas 4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pode distrair motoristas e causar acidentes 2. Invade a natureza (<i>outdoors</i> em estradas) 3. Não tem possibilidades de selecionar audiência
TELEVISÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combinação de som, vídeo e movimentos 2. Apela aos sentidos 3. Cobertura em massa 4. Pode causar maior impacto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiência não seletiva 2. Vida curta 3. Mídia cara 4. Rápida passagem no vídeo
REVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grande seletividade demográfica e geográfica 2. Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução 3. Audiência indireta 4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais etc.) 5. Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Período maior para veiculação do anúncio (preparo <i>layout</i>, impressão revistas etc.) 2. Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais, bimensais etc.)
MALA DIRETA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seletividade 2. Flexibilidade 3. É personalizada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Custo elevado por unidade de circulação 2. Sofre de baixo índice de interesse do leitor
CINEMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Custo menor 2. Bom índice de atenção 3. Possibilidades de causar bom impacto audiovisual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiência limitada 2. Audiência crítica (olham comerciais com negativismo) 3. Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções

Fonte: Las Casas (2009).

As mídias apresentadas no Quadro 1 são as mais tradicionais, através das quais as organizações estão habituadas a comunicarem-se com o consumidor, porém o custo é considerado alto se comparado às novas mídias existentes e as que surgem com o decorrer do tempo.

Cabe ao administrador a escolha de qual mídia é a mais adequada e que se encaixa no perfil do cliente alvo.

4.4.4.1.2 Venda pessoal

A possibilidade de uma conversa direta com o cliente facilita a negociação, evita desentendimento e possui retorno rápido e eficaz para as organizações. Considerada uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing, a venda pessoal permite contato direto entre empresa e clientes por meio de vendedores (LAS CASAS, 2009).

Para McDonald (2004) a venda pessoal acarreta em altos custos para as organizações, podendo ser maiores que propaganda e promoção de vendas juntas, isso demonstra como ela é fundamental no *mix* de marketing.

Conforme Silva *et al.* (2010), os clientes consideram importante a venda pessoal no momento da decisão de compra, pois eles valorizam o bom atendimento, a confiabilidade, a simpatia, o bom humor do vendedor, e a forma como são passadas as informações durante a comunicação.

Para que a venda pessoal proporcione resultados positivos para a organização, são necessários investimentos em treinamento dos vendedores sobre como interagir com as pessoas, visando a individualidade de cada consumidor (BRITTO, FARIAS, e PAULA, 2014). Outro fator relevante da interação entre venda pessoal e resultado positivo, é a habilidade do vendedor em conhecer os produtos que comercializa e a familiaridade com as necessidades do comprador (VIEIRA, RIBAS e SILVA, 2009).

A mensuração dos resultados proporcionados pela venda pessoal é uma atividade essencial para saber se os objetivos estão sendo alcançados. Conforme Donassolo e Matos (2014), normalmente a avaliação sobre o desempenho do vendedor ocorre após as ações de vendas terem sido realizadas, sendo que a principal forma de avaliação é a comparação entre o resultado atingido e a meta anteriormente proposta para aquele período. Os autores propõem um modelo de avaliação que pode ser utilizado antes da ação ocorrer, por meio da identificação do grau de auto eficácia, de competitividade e de esforço do vendedor, assim o gestor poderá adaptar a sua forma de trabalhar às características de seus subordinados. Portanto, este modelo visa um melhor desempenho através da interação gestor e subordinados.

A destinação de recursos financeiros para venda pessoal pode ser alta em razão do custo do serviço dos colaboradores, porém o retorno é altamente lucrativo.

4.4.4.1.3 Promoção de vendas

As organizações buscam diversos recursos para comunicar-se com seus mercados, também de grande importância temos a promoção de vendas, que segundo Cobra (2009, p. 320),

é formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar.

De acordo com Kotler e Keller (2013), as organizações devem seguir alguns procedimentos ao adotar o uso da promoção de vendas, como definição de seus objetivos, seleção das ferramentas, desenvolvimento do plano, realização do pré-teste desse plano, implementação e controle, para posteriormente avaliar os resultados. As definições dos procedimentos são realizadas pelos autores da seguinte forma:

- Estabelecimento de objetivos: nas promoções voltadas aos consumidores os objetivos são de incentivo às compras em maiores quantidades, a experimentação do produto por não usuários e a atração de usuários instáveis das marcas concorrentes. E no caso do varejo, os objetivos são de convencer os varejistas a adquirir novos itens e manter maiores níveis de estoque, estimular a compra fora de época e o estoque de itens relacionados, equiparar as promoções da concorrência, construir fidelidade à marca e conquistar acesso a novos pontos de varejo;
- Seleção das ferramentas de promoção para o consumidor: para a escolha da ferramenta mais adequada é preciso considerar o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia de custo de cada ferramenta. Existem ferramentas de promoção de vendas com propósito de estreitar a relação com o consumidor, como exemplo temos amostras grátis, cartões de fidelidade e cupons. E as ferramentas que não tem esse propósito são os pacotes de produtos com desconto, prêmios não relacionados ao produto, concursos e sorteios, ofertas de reembolso em dinheiro e bonificações ao canal de distribuição.

Em resumo, encontram-se no Quadro 2 as principais ferramentas de promoção para o consumidor.

Quadro 2 – Principais ferramentas de promoção para o consumidor

Amostras: oferta gratuita de determinada quantidade de um produto entregue de porta em porta, enviada pelo correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.
Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, acompanham outros produtos ou são inseridas em anúncios de revistas e jornais.
Ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda (rebates): proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinado comprovante de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.
Pacotes de produtos com desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um <i>pacote com preço reduzido</i> é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um <i>pacote conjugado</i> são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).
Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote. Pode também ser enviado pelo correio a consumidores que mandam um comprovante de compra, como a tampa da embalagem ou um código de barras. Já o brinde <i>self-liquidating</i> é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.
Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.
Prêmios (concursos, sorteios, jogos): os <i>prêmios</i> são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um <i>concurso</i> convida os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um <i>sorteio</i> , solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um <i>jogo</i> dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra — números, letras.
Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.
Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles o comprem posteriormente.
Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo.
Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.
Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.
Displays e demonstrações no ponto de venda (PDV): displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.

Fonte: Kotler e Keller (2013).

As principais ferramentas de promoção para o consumidor listadas no Quadro 2 são capazes de proporcionar um resultado satisfatório, pois manterão o cliente ligado à empresa.

Sobre a seleção das ferramentas de promoção para o varejo, Kotler e Keller (2013) afirmam que no canal de distribuição os fabricantes utilizam de ferramentas promocionais, já os revendedores recebem incentivos monetários quando convencem o varejista ou atacadista a estocar a marca; possuir maior estoque; promover a marca, reduzindo preço ou expondo mais; e aumento da venda do produto.

O Quadro 3 apresenta as principais ferramentas de promoção para o varejo.

Quadro 3 – Principais ferramentas de promoção para o varejo

Desconto direto: um desconto direto concedido no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado.
Bonificação: uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Uma <i>concessão de propaganda</i> compensa os varejistas por propagandas com o produto do fabricante. Já uma <i>bonificação de exposição</i> compensa-os por darem qualquer tipo de destaque na exposição do produto.
Mercadorias gratuitas: ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho.

Fonte: Kotler e Keller (2013).

As principais ferramentas de promoção para o varejo listadas no Quadro 3 demonstram que fabricantes e varejistas através de suas ações obtêm vantagem ao mesmo tempo.

Sobre a seleção das ferramentas de promoção de negócios e para força de vendas, Kotler e Keller (2013) afirmam que os gastos com ferramentas de promoção de negócios e com equipes de vendas são muito altos.

O Quadro 4 apresenta as principais ferramentas de promoção de negócios e força de vendas.

Quadro 4 – Principais ferramentas de promoção de negócios e vendas

Feiras e convenções: todos os anos, as associações setoriais organizam feiras comerciais e convenções. As feiras comerciais representam um negócio de US\$ 11,5 bilhões nos Estados Unidos, e as empresas chegam a gastar até 35 por cento de seu orçamento anual de promoção em eventos desse tipo. O público de uma feira pode variar entre mil e mais de 70 mil pessoas, como no caso de grandes feiras promovidas pelo setor hoteleiro ou de bares e restaurantes. A International Consumer Electronics Show é uma das maiores feiras de negócios do mundo com mais de 200 mil visitantes em 2009. Os expositores esperam obter diversos benefícios, inclusive gerar novos negócios, manter contato com a clientela, lançar produtos, identificar novos consumidores, vender mais aos clientes atuais e divulgar informações sobre produtos por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.
Concursos de vendas: um concurso de vendas tem como objetivo incentivar a equipe de vendas ou os revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios (em dinheiro, viagens ou pontos) àqueles que tiverem sucesso.
Brindes: artigos úteis e baratos com o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária que são oferecidos pelos vendedores a clientes e consumidores potenciais. São brindes comuns canetas, calendários, chaveiros, lanternas, sacolas e blocos de notas.

Fonte: Kotler e Keller (2013).

As principais ferramentas de promoção de negócios e força de vendas apresentadas no Quadro 4 confirmam o quanto as organizações buscam conhecimento, melhora nos resultados e presença na memória dos clientes e consumidores potenciais.

Quanto ao desenvolvimento do programa e a implementação e avaliação do mesmo, Kotler e Keller (2013):

- Desenvolvimento do programa: os profissionais de marketing precisam seguir 5 passos na tomada de decisão de um incentivo em particular, primeiro determinar seu volume, segundo estabelecer as condições de participação, em terceiro estipular a duração do programa, quarto escolher um meio de

distribuição e quinto estabelecer o *timing* da promoção e determinar o orçamento total da promoção de vendas;

- Implementação e avaliação do programa: os planos de implementação e controle devem ser elaborados pelos gerentes de marketing, de forma que cubram o tempo de produção e o tempo de venda para cada promoção. As avaliações dos programas podem ser obtidas através dos dados de vendas, pesquisas com consumidores e experimentações.

Uma ferramenta de grande importância na promoção de vendas é a promoção desconto. A criação de uma campanha de desconto é capaz de estimular a venda de produtos em quantidades maiores, pois há a confirmação de que há influência desta ação nas compras por impulso (SANTINI, LÜBECK e SAMPAIO, 2014)

Cabe aos gestores decidir quais são as ferramentas mais adequadas ao ramo de negócio e quais proporcionam maior retorno.

4.4.4.1.4 Merchandising

Para obter sucesso na colocação de um produto no mercado as organizações precisam de planejamento. Este planejamento pode se dar através do *merchandising* pois, compreende toda a parte operacional do marketing que visa desenvolver a estratégia correta, focando não apenas em produtos, como também preço, distribuição e promoção (LAS CASAS, 2009).

Conforme Cobra (2009, p. 321) *merchandising*: “é colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante”.

Feijó e Botelho (2012) afirmam que o correto emprego dos fatores de *merchandising* em lojas de varejo é capaz de proporcionar efeito sobre a receita pois, os produtos e o visual da loja possuem um papel importante de comunicação com o cliente. Costa *et al.* (2014) acrescentam que além do interior da loja, a ação de *merchandising* na vitrine é um instrumento poderoso e preciso, capaz de atrair os consumidores para dentro da loja, fazer com que lembrem da marca e também impulsionar as vendas, sejam elas por necessidade ou não.

Além do varejo, o *merchandising* também é uma prática comum na mídia. Conforme Guareschi, Romanzini, e Grassi (2008) o *merchandising* é um comercial em que um produto ou serviço é inserido intencionalmente durante a exibição de um

programa de televisão, filme ou novela. Os autores ressaltam a importância da naturalidade na apresentação do produto ou serviço pelo ator ou atriz em questão, buscando assim o sucesso desta ação.

As organizações podem ser beneficiadas com o *merchandising* tendo em vista o retorno positivo da sua correta aplicação.

4.4.4.1.5 Marketing direto

A dificuldade de fidelização do cliente faz com que as organizações procurem contato direto, buscando como resultado um relacionamento duradouro. Conforme Kotler e Keller (2013, p. 578) “o marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários”.

Através do uso da ferramenta promocional de marketing direto, a organização consegue atingir os consumidores e pode conhecer suas necessidades e desejos e informar as novidades e lançamentos de novos produtos e serviços (COBRA, 2009).

Las Casas (2009) cita como exemplos de ferramentas de marketing direto: mala-direta, telemarketing e Internet, cujas definições estão dispostas no Quadro 5.

Quadro 5 – Definições das ferramentas de marketing direto

Ferramenta	Definições
Mala-direta	Veículo utilizado para fazer contato com clientes via correio.
Telemarketing	Utilização do telefone para realização de pesquisa, atualização de cadastro, promoção de produtos, entre outras.
Internet	Meio de se praticar marketing direto.

Fonte: adaptado de Las Casas (2009).

As ferramentas apresentadas no Quadro 5 possuem um baixo custo se comparado aos anúncios de televisão e revistas, e em razão disso são geralmente utilizadas pelas pequenas e médias empresas.

A utilização de ferramentas de marketing direto proporciona vantagens e desvantagens, conforme demonstrado no Quadro 6.

Quadro 6 – Vantagens e desvantagens das ferramentas de marketing direto

Ferramenta	Vantagens	Desvantagens
Mala-direta	<ul style="list-style-type: none"> • Muita seletividade; • Possibilidade de escolha de diferentes formatos; • Facilidade de medição de retorno; • Inexistência de interferência de outra mídia no momento de recepção; • Velocidade na cobertura dos mercados; • Amplitude de cobertura a custos relativamente reduzidos; • Mídia confidencial dirigida a um consumidor específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em alguns casos pode ter índice de rejeição elevado; • Muitos clientes não leem o material recebido.
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Contato pessoal; • Redução de custos de locomoção quando em contato direto com clientes; • Possibilidade de ampliação do número de contatos por período; • Contatos rápidos e eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação sem visibilidade o que dificulta a demonstração; • Voz como única forma de expressão comunicativa; • Interferência como bloqueios, linhas cruzadas, etc.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • O cliente pode fazer o pedido em qualquer lugar; • Contato rápido entre clientes e vendedores em qualquer parte do mundo; • Redução de muitos custos operacionais; • Fontes infinitas de informações; • Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Roubo de informações pessoais; • Vírus de computador; • Incapacidade do toque e ou experimento do produto antes da compra.

Fonte: adaptado de Las Casas (2009).

Pertence às organizações contrapesar as vantagens e desvantagens das ferramentas de marketing direto apresentadas no Quadro 6, assim poderão escolher a que mais se adapta ao seu objetivo.

Interessante destacar a ferramenta Internet em marketing direto, considerando que as organizações estão cientes de que as pessoas estão cada vez mais conectadas e utilizam com grande frequência a Internet e por isso investem em propagandas na rede. Algumas das inúmeras vantagens da utilização da Internet são a abrangência geográfica e a disponibilidade temporal, além de proporcionar à organização o monitoramento do comportamento de clientes e concorrentes, assim adicionando valor às suas estratégias promocionais (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA 2006).

A possibilidade de especificar o público e reduzir custos tem atraído as organizações para as mídias sociais. De acordo com Soares e Monteiro (2015), a interação virtual entre empresa e consumidor nas mídias sociais possui impacto positivo, pois os usuários são atraídos e envolvem-se neste relacionamento, obtendo como resultado maior proximidade e aumento de popularidade da empresa.

Deste modo compreende-se o crescimento expressivo do uso de marketing direto pelas organizações.

4.4.4.1.6 Relações públicas

Para o bom andamento das organizações é preciso manter uma imagem favorável com os não clientes. O setor de relações públicas tem a tarefa de representar a direção da organização junto à comunidade, o governo, a imprensa, e outras associações e órgãos de várias naturezas (COBRA, 2009).

Conforme Las Casas (2009) além dos fornecedores e grupos externos, também formam o público das empresas os funcionários e acionistas, os quais é importante manter um bom relacionamento, pois são grandes propagandistas capazes de influenciar na manutenção e crescimento da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2013), para construir um bom relacionamento entre a organização e seu público é preciso monitorar as atitudes dos públicos da organização e divulgar informações e boletins.

Uma ferramenta popular em relações públicas é o patrocínio de eventos. Conforme Grewal e Levy (2012, p. 353) “o patrocínio de eventos ocorre quando as corporações apoiam várias atividades (financeiramente ou de outra maneira), geralmente nos setores culturais, esportivos ou de entretenimento”.

A respeito do planejamento estratégico de relações públicas, Kunsch (2006) expõe que ele deve ser orientado por princípios ou atributos de comunicação que

priorizam a visão estratégica e a competência do executivo responsável pela comunicação, e valorizam a cultura corporativa no âmbito das organizações.

Portanto as organizações precisam considerar o cliente e o não cliente para evitar publicidade negativa e manter um relacionamento construtivo.

4.5 Criação de valor

É perceptível o grande número de ofertas de produtos no mercado e cliente cada vez mais consciente. Considerando isso os profissionais de marketing utilizam de um conceito relativamente recente, a criação de valor, que são uma série de atividades mercadológicas, como *design* do produto, marca, embalagem, sistema de distribuição, preços e aspectos da comercialização que aumentam os atributos relevantes de uma certa oferta com um preço razoável para ter uma maior chance de venda (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 15) “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Cobra (2009) afirma que cada consumidor assimila de forma diferente o valor de produtos ou serviços, sendo para alguns o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto, o serviço pós-venda, a imagem do fabricante ou a facilidade de instalação do bem.

Frederico e Nagano (2013) expõem que os consumidores são capazes de perceber a qualidade de desempenho dos produtos que consomem e a importância atribuída a eles.

Considerando que cada consumidor possui percepção singular, o valor do produto ou serviço terá um valor específico, e para sobreviver em um mercado competitivo as organizações precisam compreender isso.

5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa MD Pneus possui 3 lojas, sendo a matriz na Rua Marechal Floriano, 153, as filias na Rua Júlio de Castilhos, 1890, e Avenida Deputado Euclides Nicolau Kliemann, 1481, todas em Santa Cruz do Sul, RS. Iniciou suas atividades em 1997, onde o atual proprietário Iloir Steffens, trabalhando em uma pequena borracharia localizada na Rua Thomas Flores, decidiu realizar seu sonho: “ter seu próprio negócio”, adquirindo-a do seu antigo proprietário. A empresa MD Pneus se mantém atuante há 18 anos no mercado automotivo.

Para realização deste trabalho, estudaremos somente a matriz, por estar mais tempo no mercado, possuir o maior número de funcionários e faturamento, e também por ser responsável pelo gerenciamento das filiais.

Entre as atividades da empresa destaca-se a comercialização de pneus e suspensão automotiva. A empresa possui um cadastro de 4.619 clientes, atendendo em média 23 clientes por dia com aumento significativo nos meses de outubro a fevereiro. Os 10 funcionários estão distribuídos no Setor de Vendas, Setor Financeiro, Setor de Mecânica, Setor de Estoque, e Setor de Compra. Em razão de ser uma empresa de pequeno porte, são terceirizados o Setor Contábil e o Setor Jurídico.

A empresa tem como missão oferecer produtos e serviços com qualidade e excelência, agindo com ética e respeito ao cliente com o objetivo de atender às suas necessidades. A visão é ser o centro automotivo de referência na região, através de profissionais capacitados, oferecendo confiança e transparência na qualidade dos produtos e serviços, visando o lucro de forma lícita, satisfação do cliente e de todos que dela participam.

A política realizada é de trabalhar de forma ética, buscando conhecer e atender as reais necessidades do cliente, além do lucro. Os objetivos são a comercialização de pneus, serviço de manutenção veicular em geral e estética automotiva. A MD Pneus tem contato direto com o cliente, através do Fale Conosco do *site*, e-mail, rede social e pesquisa de satisfação na finalização do atendimento.

6 MÉTODO

Este estudo teve como objetivo identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para um centro automotivo, através da verificação das estratégias atualmente desenvolvidas e por meio de pesquisas junto aos clientes e gestores da empresa sobre a percepção das promoções atuais.

O procedimento técnico realizado foi o estudo de caso, que de acordo com Diehl e Tatim (2004 p. 61) é conceituado como “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

O estudo de caso utilizado foi o estudo de caso único, que possui cinco justificativas para sua aplicação, são elas: deve representar um teste crítico da teoria existente; uma circunstância extrema ou peculiar; um caso comum; uma proposta reveladora; ou, uma proposta longitudinal (YIN, 2015).

A orientação da pesquisa foi qualitativa e exploratória pois, se buscou respostas detalhadas. A pesquisa qualitativa, de acordo com Creswell (2010, p. 26) “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Conforme Cerro e Bervian (2007), a pesquisa exploratória consiste na definição de objetivos e a busca por mais informações a respeito do assunto de estudo, o que permitirá uma aproximação com o dado ou obtenção de outra visão dele e também a descoberta de novas ideias.

Para facilitar as entrevistas, foram elaborados dois roteiros com base na teoria de um dos 4Ps, a promoção.

6.1 Procedimento de coleta de dados

Para a realização da coleta de dados foram utilizados: o instrumento de entrevistas semiestruturadas, a análise documental, a observação do pesquisador e a análise de artefatos.

6.1.1 Entrevistas

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas, onde as questões eram abertas. Segundo Santos e Candeloro (2006), a entrevista é um instrumento de coleta de dados que é a técnica mais adequada para os acadêmicos de Ciências Sociais. Os autores definem que na entrevista semiestruturada deve

haver uma confluência de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas e elucubrações dos entrevistados.

Foram realizadas entrevistas com clientes e gestores do centro automotivo MD Pneus. Entrevistou-se seis clientes e os três gestores, que são os sócios proprietários da empresa. Para este procedimento foram elaborados dois roteiros semiestruturados com base na teoria de um dos 4Ps, a promoção, a fim de que a condução das entrevistas proporcionasse dados para uma análise segura. Os roteiros em questão seguem nos Apêndice A e Apêndice B do presente estudo. Não foi possível realizar a gravação das entrevistas, pois elas ocorreram na loja da MD Pneus, local que possui ruídos.

De acordo com Gray (2012), durante a entrevista podem ocorrer dificuldades em razão da interação humana entre pesquisador e respondente, mas se bem conduzida, a entrevista será capaz de apresentar dados ricos sobre visões, atitudes e sentidos que fundamentam as vidas e o comportamento das pessoas.

O destaque da realização das entrevistas em um estudo de caso se deve ao fato de proporcionarem resultados significativos para a futura interpretação dos dados.

6.1.2 Dados secundários

Para complementar as entrevistas foi adotado a análise documental. Flick (2009) afirma que na pesquisa qualitativa, o uso de documentos e sua análise servem de estratégia complementar para o método da entrevista. Creswell (2010) cita como exemplos de documentos a serem analisados: os documentos públicos (jornais, minutas de reuniões, relatórios oficiais) ou documentos privados (diários pessoais, cartas, e-mails).

Foram utilizados os documentos que a empresa disponibilizou para análise, como recortes de notícias, documentos administrativos, anúncios e outros disponíveis nas mídias.

6.1.3 Observação do pesquisador

É interessante mencionar que durante a realização das entrevistas, o pesquisador tem a oportunidade de observar o respondente e assim coletar maiores informações e aprimorar seu conhecimento sobre o assunto. Conforme Flick (2009), a observação possibilita ao pesquisador encontrar como algo realmente funciona ou ocorre. Diehl e Tatim (2004, p. 72), afirmam que “a observação ajuda o pesquisador a

identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não tem consciência, mas que orientam seu comportamento”. A aplicação desta técnica de coleta de dados permitiu a apuração da verdadeira percepção dos clientes sobre as promoções atuais da empresa.

6.1.4 Análise de artefatos

Embora seu uso não seja tão generalizado, os artefatos podem ser coletados ou observados como parte de um estudo de caso. Yin (2015) cita que quando os artefatos são relevantes, eles podem ser um componente importante no caso em geral. Como exemplos de artefatos temos um dispositivo tecnológico, uma ferramenta ou instrumento, uma obra de arte, ou alguma outra evidência física.

Os artefatos da empresa que foram analisados são os brindes fornecidos para clientes, são eles: bolas, mochilas, uniformes e canetas personalizadas com a logomarca da MD Pneus.

6.2 Análise dos dados coletados

A análise é um processo relevante em razão da necessidade de compreensão e interpretação dos dados coletados. Conforme Creswell (2010) este processo abrange a preparação dos dados para a análise, a condução de diferentes análises, o aprofundamento na compreensão, representação, e a interpretação do sentido mais amplo dos dados.

Diehl e Tatim (2004) afirmam que para haver interpretação dos dados colhidos pelo pesquisador é necessário organizá-los em quatro etapas, são elas: seleção, classificação, codificação e representação. Os autores resumem a etapa seleção como averiguação detalhada dos dados coletados para encontrar falhas ou erros; classificação como disposição dos dados de acordo com certos critérios divididos em classes ou categorias; codificação como nomeação das categorias relacionando a relação dos dados na pesquisa; e representação como exposição dos dados buscando a associação com a hipótese ou a pergunta da pesquisa.

Foram analisadas separadamente as respostas das entrevistas dos clientes e gestores. E na análise final o propósito foi comparar a visão dos gestores com a dos clientes em relação aos tipos de promoção, através da análise de semelhanças e diferenças. Conforme Creswell (2014), o pesquisador pode organizar os temas ou questões em uma cronologia, analisados entre os casos por semelhanças e

diferenças entre eles.

A análise das divergências nas respostas entre gestores não foi possível, pois as respostas foram unânimes. Foram confrontadas as respostas dos clientes, pois estas apresentaram algumas divergências.

Os dados significativos foram confrontados com o referencial teórico, o que proporcionou a análise que gerou como resultado, as semelhanças obtidas no estudo.

O objetivo foi verificar como são percebidas as promoções atuais pelos clientes e gestores, em se tratando da utilização do composto promocional.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

A partir de entrevistas realizadas com os três gestores da MD Pneus e seis clientes da empresa, foram obtidos os dados, que serviram como base da verificação das estratégias atualmente desenvolvidas e a percepção das promoções atuais, conforme definiu-se nos objetivos deste trabalho.

Seguem os resultados gerados para cada um dos quesitos do composto promocional, conforme a visão dos três gestores e, após conforme a visão dos seis clientes. Na sequência apresenta-se no Quadro 7 os principais resultados dessas informações vinculadas com a teoria estudada.

7.1 Resultados gerados conforme a visão dos gestores

7.1.1 Propaganda

A empresa MD Pneus utiliza meios de comunicação para divulgar promoções, produtos e serviços aos clientes. As mídias mais utilizadas são rádio, jornal e mídias sociais. O centro automotivo promove os produtos e serviços através de inserções fixas em um programa de grande audiência da rádio Gazeta AM e inserções temporárias na rádio Santa Cruz AM. Divulgação de promoções em um jornal de grande circulação no Vale do Rio Pardo, Gazeta do Sul, e também em um jornal da cidade de Vera Cruz, Jornal Arauto. Em 2015 a empresa completou 18 anos e realizou uma campanha promocional que pode ser visualizada no ANEXO A. Esta promoção foi divulgada em todas as mídias citadas anteriormente.

Nos anúncios realizados, é destacado o fator segurança, tendo em vista o comprometimento que a empresa possui em realizar a solução correta dos problemas nos veículos dos clientes. Para os consumidores, o investimento expressivo em propaganda anteriormente às vendas representa que a empresa acredita na qualidade de seu serviço (KOETZ, DOS SANTOS e KOPSCHINA, 2009).

Os gestores da empresa estabelecem em reuniões a média mensal de gastos em publicidade, com base no retorno esperado da promoção e no tempo de sua duração. Para Lupetti (2012) o termo ideal não é gasto e sim investimento, considerando o retorno da publicidade em credibilidade de marca e imagem no mercado.

Não existe avaliação do resultado das ações promocionais que a empresa realiza, somente tomam conhecimento se o cliente citar que realizou um serviço ou

compra de produto por influência da propaganda. Para avaliar as estratégias de marketing de uma empresa, Las Casas (2011) sugere a auditoria de marketing, que deve ocorrer com frequência e buscar a adequação com o plano de marketing.

7.1.2 Venda Pessoal

A venda pessoal na MD Pneus, é considerada prioridade, em razão de ser a porta de entrada dos negócios. Os gestores exigem que os vendedores tenham conhecimento dos produtos e serviços oferecidos, e prestação de bom atendimento aos clientes. Spiro, Rich e Stanton (2009) justificam a necessidade desta exigência por parte dos gestores ao afirmar que os consumidores atuais esperam muito dos profissionais de vendas.

Não existe por parte da empresa a mensuração dos resultados proporcionados pela venda pessoal, apenas buscam o *feedback* dos clientes e acompanham o desempenho dos vendedores. É preciso olhar o passado, através da análise dos resultados, para então definir as ações futuras (SPIRO, RICH e STANTON, 2009).

A empresa investe em treinamento dos vendedores com frequência, visando a atualização dos mesmos no ramo automotivo. A MD Pneus possui parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae e com fornecedores de produtos. Quando ocorrem cursos, a empresa informa aos funcionários e se eles tiverem interesse são inscritos. Quando cursos externos são de interesse do colaborador a empresa apoia a participação e custeia todas as despesas. Este investimento por parte dos gestores é vantajoso conforme afirma Lupetti (2012, p. 20) “um vendedor bem treinado é bem mais eficiente que a propaganda veiculada nos meios de comunicação”.

7.1.3 Promoção de Vendas

O centro automotivo utiliza-se da promoção de vendas através da distribuição de brindes, garantias em todos os produtos e serviços, sorteios, participação em feiras, bonificação e promoção desconto. Nos subitens a seguir, estão descritos o uso destas ferramentas de promoção de vendas atualmente.

7.1.3.1 Brindes

O centro automotivo fornece brindes aos clientes, como mochilas, bolas, canetas e uniformes personalizados com a logomarca da MD Pneus. Para a empresa estes brindes possuem um baixo custo de aquisição. Pinheiro e Gullo (2005) afirmam que o

consumidor percebe no brinde um benefício além para a aquisição do produto ou serviço. Os brindes personalizados da MD Pneus podem ser conferidos no ANEXO B. Os gestores da empresa também solicitam aos fornecedores brindes para os clientes, os itens recebidos até o momento estão no ANEXO C.

7.1.3.2 Garantia

A ferramenta de promoção de vendas de maior retorno para a empresa é a garantia, pois fortalece a confiança do cliente. Nunes, Mondo e Costa (2011) confirmam a visão dos gestores da empresa ao afirmarem que a garantia pode ser vista como um instrumento de relacionamento com o cliente.

7.1.3.3 Sorteios

A empresa possui parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Cruz do Sul - CDL, e é uma das lojas participantes da Promoção CDL presente com você (ANEXO D). Esta promoção teve início no dia 11 de março de 2016 e se estenderá até o dia 19 de agosto de 2016.

Serão sorteados 21 prêmios entre os consumidores que comprarem nas lojas participantes. Cada R\$ 50,00 em compras garante um cupom para concorrer aos prêmios (limite de 20 cupons por compra).

Pinheiro e Gullo (2005) salientam que os sorteios provocam um forte impacto no consumo da marca no período promocional.

7.1.3.4 Feiras

Na busca por novos negócios, um dos gestores da empresa distribuiu panfletos da MD Pneus na Expoagro Afubra 2016, uma exposição agropecuária realizada desde o ano de 2001 na cidade de Rio Pardo, Rio Grande do Sul.

Essa exposição tem como principal público os produtores rurais, os quais a MD Pneus considera bons pagadores e clientes fiéis. Pinheiro e Gullo (2015) destacam a possibilidade de novos negócios durante a ocorrência de feiras.

7.1.3.5 Bonificação

A logomarca da empresa foi colocada nos táxis que fazem parte da Rádio Táxi da cidade de Santa Cruz do Sul. A MD Pneus auxilia na metade do custo de todas as tarjas colocadas e fornece aos taxistas descontos especiais em produtos e serviços,

como exemplo, na compra de pneus o taxista não paga a primeira geometria do veículo. A tarja dos táxis pode ser conferida no ANEXO E.

7.1.3.6 Promoção desconto

A empresa realizou no mês de março de 2016 uma promoção desconto nos serviços de balanceamento e geometria, adquiridos juntos. O desconto no kit dos serviços era de R\$ 30,00, o que segundo um dos gestores tinha como objetivo conquistar novos clientes. A arte desta promoção encontra-se no ANEXO F.

No mês de maio de 2016, a empresa realizou uma promoção voltada para o dia das mães. A promoção era válida para todas as mães que realizassem serviço de kit balanceamento e geometria, e também higienização de ar condicionado, durante a primeira semana do mês de maio. O desconto do kit balanceamento e geometria era de R\$ 30,00 e a higienização de ar condicionado era de R\$ 20,00. Esta promoção visou atrair o público feminino, o qual, segundo os gestores não é muito frequente na loja.

Os gestores explicam que as promoções desconto são capazes de proporcionar outros serviços e venda de produto. Um dos gestores cita um exemplo comum que ocorre durante a promoção desconto: o cliente deixa o carro para fazer apenas o serviço pelo qual obterá desconto, porém se o funcionário responsável pelo serviço notar algum problema no veículo ele informará este cliente. Como o cliente já encontra-se na loja, ele autoriza a fazer este serviço que foi detectado. Também, se for verificado que os pneus do veículo não encontram-se em bom estado, são oferecidos novos pneus ao cliente, o qual mesmo sem ter planejado, acaba realizando a troca destes itens. Mondo e Costa (2013) destacam que a promoção de vendas é uma grande aliada das empresas em momentos de pouco movimento.

Atualmente a empresa não acompanha, nem calcula os resultados da promoção de vendas, apenas acreditam que possuem retorno positivo. Para Ferrell e Hartline (2005), uma forma de assegurar que os resultados de marketing estão alinhados com os resultados previstos, é através dos controles de *output*. De acordo com os autores, a utilização desse controle consiste em estabelecer padrões de desempenho com os quais se possa comparar o desempenho real.

7.1.4 Merchandising

A disposição atual dos produtos no interior da loja não permite comunicação com o cliente. Os gestores explicam que existem centenas de medidas de pneus e a maioria dos clientes não possui muito conhecimento a respeito. Portanto, ao entrar na loja o cliente depende do atendimento de um vendedor. Esta dependência é negativa pois, podem ocorrer momentos em que o cliente não terá um vendedor à sua disposição (FEIJÓ e BOTELHO, 2012). Quanto ao preço dos produtos, eles encontram-se no interior do produto, como podemos verificar no ANEXO G.

Na escolha dos itens que devem compor a vitrine da loja são procurados produtos que despertem o desejo do cliente, um exemplo são as rodas esportivas que se destacam e assim atraem novos clientes. As vitrines que mais chamam atenção das pessoas são as diferenciadas, que provocam encantamento, interesse e despertam curiosidade (COSTA *et al.*, 2014). A vitrine da MD Pneus é apresentada no ANEXO H.

Na fachada da loja constam as principais marcas de produtos oferecidos. Na elaboração de uma fachada é preciso saber o que atrai a atenção do público. Strunck (2011) afirma que o excesso de informação em uma mensagem retarda e dificulta a leitura. Podemos verificar a fachada da MD Pneus no ANEXO I.

7.1.5 Marketing Direto

A empresa realiza ações que priorizam o relacionamento duradouro com o cliente através de ações de acompanhamento e solução dos problemas com o veículo. A ferramenta de marketing direto mais utilizada é a Internet, que permite uma maior aproximação com o cliente. O *site* da empresa é completo e possui diversas informações, o qual pode ser conferido no ANEXO J. Conforme Galão e Crescitelli (2015), os benefícios da realização de comunicação baseada na Internet são o baixo custo de execução, maior controle e acompanhamento dos resultados e a grande exposição gerada por esse meio.

Além do *site*, a empresa também está presente em uma rede social, o *Facebook*. O centro automotivo possui página atualizada com demonstração do resultado final dos carros dos clientes e dicas sobre manutenção dos veículos. Para os gestores, o *Facebook* permite uma aproximação com o cliente e um retorno rápido, no ANEXO K pode ser conferido a página da empresa. A avaliação do centro automotivo na página é motivadora, são 4,8 de 5 estrelas. Visando alcançar novos clientes, a empresa

patrocina algumas de suas publicações e realiza a medição do resultado das mesmas. As ações realizadas pelos gestores no *Facebook* são positivas, segundo Barefoot e Szabo (2010), para garantir visitas no perfil, as empresas devem postar conteúdos interessantes ligado ao ramo em que estão inseridos.

7.1.6 Relações Públicas

Existe uma grande preocupação da empresa em se relacionar e transmitir uma boa imagem aos não clientes e público externo, com a finalidade de atrair mais clientes. A MD Pneus prioriza o oferecimento de produtos e serviços de qualidade para conseguir um resultado e uma pós-venda que satisfaça a expectativa do consumidor. Essa consciência é em razão de que um cliente insatisfeito pode divulgar seu descontentamento aos não clientes e prejudicar a imagem institucional da empresa.

A empresa realiza patrocínio de eventos esportivos através da doação de itens personalizados com a logomarca da MD Pneus. Também são patrocinados três times do campeonato do Clube União em Santa Cruz do Sul, times de campeonatos realizados nas comunidades da mesma cidade e de cidades próximas, e o Futebol Clube Santa Cruz. A logomarca da MD Pneus está presente em uniformes e placas, conforme demonstram o ANEXO L e ANEXO M. Os gestores possuem convicção de que muitos clientes são oriundos do meio esportivo. Esta convicção dos gestores é confirmada por Romão (2007) ao afirmar que o consumidor pode tornar-se fiel à marca e passar a comprar do patrocinador do seu time.

Neste ano, assim como em anos anteriores, a MD Pneus patrocinou uma candidata à Rainha da 32ª Oktoberfest, que ocorreu na cidade de Santa Cruz do Sul. O patrocínio foi realizado através de auxílio financeiro para a candidata. Através deste patrocínio a empresa contribuiu para a realização do evento, pois a etapa do concurso de escolha das soberanas é o passo inicial na divulgação da Oktoberfest. O benefício deste patrocínio para a empresa é a divulgação do seu nome em diversos meios de comunicação.

Os gestores da empresa se dedicam em manter um bom relacionamento com os colaboradores, através de diálogos diários e acompanhamento da produtividade. Um ambiente agradável tanto para a gerencia como para os colaboradores é uma fonte de motivação (CORDEIRO *et al.* 2012). Recentemente foi criada uma biblioteca para os colaboradores com a finalidade de incentivá-los à leitura. Atualmente os

gestores estão estudando a ideia de contratar uma agência para realizar palestras, atividades motivacionais, e também a implantação de um sistema de bonificações por metas atingidas.

7.2 Resultados gerados conforme a visão dos clientes

7.2.1 Propaganda

Segundo os clientes, através das promoções que realiza, a empresa MD Pneus consegue transmitir confiança, credibilidade e conhecimento do ramo automotivo. Considerando que para Costa e Crescitelli (2007), construir uma imagem favorável da empresa é o objetivo principal da propaganda, pode-se afirmar que a propaganda na empresa estudada alcançou o resultado esperado.

A maioria dos clientes respondeu que não é influenciado a comprar um produto ou serviço em razão de alguma campanha promocional da empresa. Para Ogden e Crescitelli (2007) a propaganda motiva os consumidores a comprar quando possui uma promessa, passando a mensagem de que o produto ou serviço é capaz de solucionar os problemas.

As mídias pelas quais o cliente mais obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus são rádio e jornal. As vantagens em comum entre o rádio e o jornal são a excelente flexibilidade, bom alcance e a possibilidade de seletividade demográfica (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

7.2.2 Venda Pessoal

Dos seis clientes entrevistados, apenas três acreditam que a venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na decisão de compra. Os vendedores devem buscar um relacionamento duradouro com seus clientes visando compreender suas necessidades e oferecer soluções adequadas (SPIRO, RICH e STANTON, 2009).

Os clientes consideram que os vendedores da empresa possuem conhecimento sobre os produtos e serviços que oferecem. Como qualidades dos vendedores da MD Pneus que mais se destacam durante a prestação do atendimento, são citadas pelos clientes: a atenção, ética, coerência, humildade, confiabilidade, carisma, simpatia, gentileza e disponibilidade.

7.2.3 Promoção de Vendas

Todos os clientes entrevistados realizam alguma compra de produto ou serviço por incentivo de brindes, amostras, descontos e sorteios realizadas pela empresa. Baseado em Costa e Crescitelli (2007), pode-se confirmar que os clientes percebem vantagem nas ferramentas de promoção de vendas do centro automotivo.

Nenhum dos clientes entrevistados comprou por impulso algum produto ou serviço da MD Pneus em razão de uma campanha de desconto. Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 74), o desconto no preço do produto “serve para acelerar as vendas por uma vantagem imediata para o consumidor no ato da compra”.

A maioria dos clientes considera atraente as promoções de vendas que a empresa realiza e as impulsionam a comprar. Além de impulsionar a compra, a promoção de vendas também possui outras funções. Odgen e Crescitelli (2007, p. 77) afirmam que a promoção de vendas é capaz de “[...] provocar experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercados, regularizar excesso de estoques e neutralizar o impacto de ações da concorrência”.

7.2.4 Merchandising

A maioria dos clientes respondeu que a vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção. Na percepção de Costa *et al.* (2014), a diferenciação da vitrine é essencial em um ambiente acirrado.

Metade dos entrevistados considera que a disposição dos produtos expostos no interior da loja não permite um autoatendimento e uma comunicação. Podemos acreditar que o *layout* atual da empresa não permite uma exposição adequada dos produtos. Sobre *layout* no varejo, Strunck (2011, p. 138) afirma que [...] suas personalidades são definidas por suas marcas, arquitetura e *design*, portfólio, forma de trabalhar e expor o que vendem e sua precificação e pelo modo de atender seus clientes.

Todos os entrevistados responderam que quando necessitam de um produto ou serviço no carro, a primeira empresa do ramo lhe vem à memória é a MD Pneus. Esta resposta demonstra o quanto o centro automotivo está presente na lembrança dos clientes. Strunck (2011) avalia que os varejos possuem grande importância na vida das pessoas, isto é percebido pelo encantamento e fidelidade que os clientes possuem por certas lojas.

7.2.5 Marketing Direto

As ações que a empresa realiza via Internet são consideradas positivas e atraentes pelos clientes questionados. O uso das redes sociais permite uma troca de informações sobre diversos assuntos, e produtos e marcas também são discutidos o que acaba influenciando o comportamento do consumidor (ABBADE, DELLA FLORA e DE BEM NORO, 2014).

Todos os entrevistados responderam que acreditam que a empresa busca conhecer suas necessidades e desejos. A partir desse retorno positivo afirmamos, com base em Strunck (2011), que a MD Pneus pertence às empresas competitivas que fazem o melhor para serem as preferidas dos clientes.

A ferramenta de marketing direto pela qual os clientes obtêm conhecimento das novidades em produtos e serviços da MD Pneus é a Internet. É notável que cada vez mais pessoas estão conectadas e por mais tempo, o que motiva a MD Pneus a manter o *site* atualizado e página na rede social com conteúdo interessante.

7.2.6 Relações Públicas

Metade dos entrevistados identifica a presença da MD Pneus em eventos esportivos. Esse resultado não significa, segundo Costa e Crescitelli (2007), que a empresa deve esperar por retorno em vendas, mas sim que, sua imagem está sendo visualizada e será lembrada.

Os clientes entrevistados responderam que a MD Pneus transmite uma imagem positiva, sólida, de confiabilidade e segurança. Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 123) “[...] o foco das relações públicas é prioritariamente formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa na sociedade, e não vender produtos a seu público-alvo”.

A maioria dos entrevistados demonstrou conhecimento limitado dos produtos e serviços que a empresa oferece. Muitos clientes responderam que conhecem apenas pneus e rodas, e serviço de geometria como os oferecidos pela MD Pneus. Porém a empresa oferece diversos produtos como: pneus multimarcas, rodas multimarcas, pneus para motos, escapamentos, amortecedores, acessórios, baterias, calotas, troca de óleo e filtro. Os serviços oferecidos são: geometria, balanceamento, suspensão, freios, geometria 3D, limpeza de bico injetor, sistema de arrefecimento, higienização de ar condicionado e troca de fluído de freio.

No Quadro 7 são apresentados os resultados obtidos através do estudo de caso.

Quadro 7 – Resultados obtidos através do estudo de caso

Variáveis analisadas	Entrevistas com gestores	Entrevistas com clientes	Teoria do composto promocional	Resultados obtidos no estudo
Propaganda	Utilizam com frequência os meios de comunicação para divulgar promoções, produtos e serviços. As mídias mais utilizadas são rádio, jornal e mídias sociais. Em reunião é definida a média mensal de gastos em publicidade.	Empresa transmite confiança, credibilidade e conhecimento do ramo. Conhecimento dos anúncios da empresa através do rádio, jornal e mídia social. A maioria dos clientes não é influenciado a comprar um produto ou serviço em razão de campanha promocional.	Busca despertar a atenção das pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar, visando o convencimento da compra de produtos e/ou serviços da campanha de um anunciante. Mensagem identificável e persuasiva exibida em um meio de veiculação mediante pagamento.	Os clientes obtêm conhecimento das promoções por meio das mídias que a empresa utiliza. Não existe medição por parte da empresa do retorno do investimento em propaganda.
Venda Pessoal	Considerada prioridade, exigem dos vendedores conhecimento e bom atendimento. Com frequência ocorrem treinamento dos vendedores.	Vendedores da empresa possuem conhecimento sobre os produtos e serviços que oferecem. Clientes encontram qualidades nos vendedores.	Permite contato direto entre empresa e clientes por meio de vendedores. Alto custo para as organizações, podendo ser maior que propaganda e promoção de vendas juntas.	O alto investimento da empresa em venda pessoal é reconhecido pelos clientes que citam inúmeras qualidades dos vendedores.
Promoção de Vendas	Distribuição de brindes, garantias em todos os produtos e serviços, sorteios, participação em feiras e bonificação. Destaque para a relevância da garantia no negócio.	Compra de produto ou serviço por incentivo de brindes, amostras, descontos e sorteios realizados. Não compram por impulso produtos ou serviços da empresa em razão de uma campanha de desconto.	Uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. A criação de uma campanha de desconto é capaz de estimular a venda de produtos em quantidades maiores.	O investimento em promoção de vendas possui retorno. Já as campanhas de desconto não resultam em compras por impulso dos produtos ou serviços.
Merchandising	Dependência do atendimento de um vendedor. Conhecimento dos itens a serem colocados na vitrine. Fachada da loja com as principais marcas de produtos oferecidos.	Quando necessitam de um produto ou serviço no carro, a primeira empresa do ramo que vem à memória é a empresa em estudo.	Compreende toda a parte operacional do marketing que visa desenvolver a estratégia correta, focando não apenas em produtos, como também preço, distribuição e promoção.	Empresa é a primeira a ser lembrada quando o cliente necessita de produto ou serviço em seu veículo.
Marketing Direto	Priorização do relacionamento duradouro com o cliente. Uso da Internet para fins de aproximação com o cliente.	Ações realizadas via Internet são consideradas positivas e atraentes.	Uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem intermediários. Exemplos de ferramentas: mala-direta, telemarketing e Internet.	Apenas uma das ferramentas de marketing direto é utilizada, porém com êxito pois os clientes percebem uma significativa aproximação.
Relações Públicas	Transmissão de uma boa imagem aos não clientes e público externo. Patrocínio de eventos esportivos e culturais.	Empresa transmite uma imagem positiva, sólida, de confiabilidade e segurança.	Representa a direção da organização junto à comunidade, o governo, a imprensa, e outras associações e órgãos de várias naturezas.	Ação realizada de forma positiva. A imagem que a empresa transmite é de uma empresa consolidada no mercado.

Fonte: quadro elaborado pela autora (2016).

O Quadro 7 compara os principais resultados obtidos com os gestores e clientes da empresa e teoria estudada pela autora. O resultado do estudo retrata a utilização do composto promocional nas atividades da empresa. Verifica-se que as teorias de cada quesito são utilizadas adequadamente pela empresa, porém algumas não obtêm o retorno esperado, como é o caso da campanha promocional e a compra por impulso em razão de campanha de desconto.

Na sequência, apresenta-se o Quadro 8 com as principais divergências encontradas nas respostas dos clientes da empresa.

Quadro 8 – Principais divergências encontradas nas respostas dos clientes

CP	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Propaganda	Se houver campanha promocional irá consultar se realmente é válida. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através do rádio e jornal.	Não compra por influência de campanha promocional. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através do jornal.	Não compra por influência de campanha promocional. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através do rádio.	Não compra por influência de campanha promocional. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através das mídias sociais (<i>Facebook</i>).	Se houver campanha promocional irá consultar se realmente é válida. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através do jornal.	Com pouca frequência realiza compra por influência de campanha promocional. Obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus através do rádio.
Venda Pessoal	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus não interfere na sua decisão de compra.	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na sua decisão de compra.	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na sua decisão de compra.	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na sua decisão de compra.	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus não interfere na sua decisão de compra.	A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus não interfere na sua decisão de compra.
Promoção de Vendas	Considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e o impulsionam a comprar.	Não considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e não o impulsionam a comprar.	Considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e o impulsionam a comprar.	Não considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e não o impulsionam a comprar.	Considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e o impulsionam a comprar.	Considera as promoções de vendas que a empresa realiza atraentes e o impulsionam a comprar.
Merchandising	A vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja não permite comunicação.	A vitrine da empresa é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja não permite comunicação.	A vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja permite uma comunicação.	A vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja permite uma comunicação.	A vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja não permite comunicação.	A vitrine da empresa é capaz de despertar sua atenção. A disposição dos produtos expostos no interior da loja permite uma comunicação.
Marketing Direto	Este quesito não apresentou divergências nas respostas dos entrevistados.					
Relações Públicas	Identifica a presença da MD Pneus em eventos. Conhece os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.	Não identifica a presença da MD Pneus em eventos. Conhece limitadamente os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.	Não identifica a presença da MD Pneus em eventos. Conhece limitadamente os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.	Não identifica a presença da MD Pneus em eventos. Conhece limitadamente os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.	Identifica a presença da MD Pneus em eventos esportivos. Conhece os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.	Identifica a presença da MD Pneus em eventos. Conhece limitadamente os produtos e serviços que a MD Pneus oferece.

*CP = Composto Promocional, C = Cliente.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

O Quadro 8 demonstra as diferenças encontradas nas respostas dos seis clientes. Os clientes entrevistados foram escolhidos de forma aleatória. O perfil dos entrevistados eram homens de 25 a 50 anos.

Observamos que algumas respostas além de serem divergentes, indicam que algumas ferramentas utilizadas não são capazes de influenciar a decisão de compra do cliente e despertar sua atenção.

A maioria dos clientes respondeu que não é influenciado a comprar um produto ou serviço em razão de alguma campanha promocional da empresa; que a vitrine da empresa não é capaz de despertar sua atenção; e, que possuem conhecimento limitado dos produtos e serviços que a empresa oferece.

Dos seis clientes, apenas três acreditam que a venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na sua decisão de compra; que a disposição dos produtos expostos no interior da loja não permite um autoatendimento e uma comunicação; e, não identificam a presença da MD Pneus em eventos esportivos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho era identificar a composição da estratégia promocional mais adequada para um centro automotivo, o qual foi realizado. Foi detectado que as estratégias que mais atraem os clientes são a garantia, o tempo de mercado e o boca a boca.

O primeiro objetivo específico foi realizado com êxito, verificamos que as estratégias atualmente desenvolvidas pelo centro automotivo possuem relação com o referencial de marketing.

Sobre o segundo objetivo específico, percebemos que a maioria dos clientes procura a empresa pela necessidade de um produto ou serviço, sem ser influenciado por uma campanha promocional, enquanto que os gestores acreditam nas campanhas promocionais e permanecem investindo sem realmente mensurar os resultados proporcionados.

Os clientes avaliaram de forma positiva os vendedores da empresa, isto nos leva a acreditar que os vendedores estão bem preparados, prestando um bom atendimento e que o investimento em treinamento e aperfeiçoamento está obtendo resultado favorável. Também avaliaram positivamente as ações *online* da empresa, isto evidencia que os gestores estão utilizando corretamente as ferramentas de comunicação. Já a vitrine, segundo os clientes, não desperta atenção, então podemos considerar que falta personalização na composição da vitrine da loja MD Pneus.

Percebemos que os clientes não adquirem produtos ou serviços por impulso em razão de uma campanha de desconto. Esta constatação pode ser justificada pelo fato dos serviços e produtos oferecidos pelo centro automotivo serem adquiridos por necessidade. Porém, conforme os gestores, outros serviços e produtos são adquiridos pelos clientes que inicialmente tinham a intenção de realizar apenas o serviço com desconto, assim, o investimento em divulgação e o valor que a empresa deixa de receber compensam com as novas aquisições.

Através das pesquisas e análises realizadas, foi possível concretizar o terceiro objetivo específico, que era propor melhorias na forma de promoção da empresa MD Pneus. A empresa não calcula os resultados de seus investimentos em marketing. Considerando a importância dessa medição, sugerimos aos gestores a realização da avaliação periodicamente.

Detectamos que o preço no interior do produto dificulta a visualização pelos clientes e impede um autoatendimento e uma comunicação. Apresentamos, como sugestão, a colocação do preço logo abaixo ou acima do produto.

A MD Pneus possui aumento significativo no movimento nos meses de outubro a fevereiro, em decorrência das revisões dos veículos para viagens. Portanto, nos meses restantes, a circulação de clientes é reduzida, sendo este o momento ideal para utilizar-se da promoção de vendas a fim de captar clientes.

O aumento da concorrência é notável entre os centros automotivos da cidade de Santa Cruz do Sul, sendo assim a MD Pneus deve enfatizar que está 18 anos no mercado e que esta permanência se deve ao fato de priorizar a qualidade e a segurança dos produtos e serviços oferecidos.

Podemos apontar como limitação da pesquisa, o estudo do composto promocional de apenas um centro automotivo. Em trabalhos futuros, pode-se analisar o composto promocional de mais de um centro automotivo e as percepções dos clientes e gestores sobre a promoção.

No âmbito acadêmico, este trabalho contribui ao apresentar referencial teórico de artigos e livros sobre o composto promocional e ao analisar a compreensão das promoções de um centro automotivo na perspectiva dos clientes e dos gestores.

Considerando o cenário atual, a empresa deve buscar informações que facilitem sua tomada de decisão, visando diminuir o risco nas ações promocionais. Sendo que a empresa já está consolidada no mercado, e os clientes a procuram por esse fator, acreditamos que os investimentos devem ser direcionados para a manutenção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; DELLA FLORA, A.; DE BEM NORO, G. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da UFSM*, v. 7, n. 2, 2014.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de marketing em mídias sociais*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- BRITTO, M. J., FARIAS, S. A., PAULA, S. L. Um estudo da relação entre o ambiente dos provedores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. *Reuna*, v. 19, n. 3, p. 115-138, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORDEIRO, V. J. et al. Relação entre o estilo de liderança dos gestores e a motivação dos colaboradores da empresa Lamipack da cidade de Caçador/SC. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 2, n. 1, p. 119-127, 2012.
- CORREA, D. et al. Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuad. Adm. [online]*, v. 26, n. 47, p. 233-257, 2013.
- COSTA, A. R. F. et al. Encantos dos Elementos Constitutivos no Visual Merchandising das Vitrinas: um Estudo de Caso Sobre a Percepção do Consumidor Natalense. *Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 11, n. 2, p. 5-25, 2014.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle*. São Paulo: Atlas, 2007.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- _____. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea [online]*. v.11, n. 4, p. 131-151, 2007.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.

DONASSOLO, P. H.; MATOS, C. A. Os fatores preditores do desempenho de vendas: um estudo com vendedores atacadistas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 16, n. 52, 448-465, 2014.

FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p.13-24, 2006.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de *merchandising* nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FENABRAVE. Dados de mercado. Disponível em: <<http://www.fenabrave.org.br>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2005, 681 p.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem. *Remark*, v. 12, n. 1, p.97-121, 2013.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. *Revista de Gestão*, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.

GRAY, David E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. 2. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.

GUARESCHI, P. A.; ROMANZINI, L. P.; GRASSI, L. B. A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia (Ribeirão Preto) [online]*. v. 18, n. 41, p. 567-580, 2008.

KOETZ, C. I.; DOS SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A sinalização da qualidade nos serviços. *Revista de Gestão*, v. 16, n. 3, p. 81, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, p. 125-139, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 185 p.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.

MCDONALD, Malcolm. *Planejamento e gestão estratégica: planos de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MONDO, T. S.; DA COSTA, J. I. P. A Influência da Promoção de Vendas na Captação de Clientes: um Estudo na Hotelaria Catarinense. *REMark*, v. 12, n. 2, p. 87, 2013.

NORONHA, J. C. et al. Opções reais aplicadas à gestão do processo de desenvolvimento de produtos em uma indústria de autopeças. *Gestão e Produção [online]*, v. 21, n. 1, p. 77-94, 2014.

NUNES, J. D.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 3, p. 687-715, 2011.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

OLIVEIRA, Braulio (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.

ROMÃO, Érika. Marketing esportivo. *GVexecutivo*, v. 6, n. 3, p. 65-69, 2007.

SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Revista Gestão & Planejamento*, v. 15, n. 3, p. 501-520, 2014.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006.

SCOPUS. Disponível em: <<https://www.scopus.com/>> Acesso em: 18 mai. 2016.

SILVA, O. T. et al. Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada. *Revista Pretexto*, v. 11, n. 3, art. 5, p. 102-127, 2010.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOBRAL, F.; PECCI, A. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. *Gestão da Força de Vendas*. AMGH Editora, 2009.

STRUNCK, Gilberto. Compras por impulso. *Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo*. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 25-35, 2006.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

VIEIRA, P. R. C.; RIBAS, J. R.; SILVA, R. B. Variáveis determinantes na produtividade da força de vendas de seguros. *Revista ADM.MADE*, v. 13, n. 1, 93-112, 2009.

VOSVIEWER. Disponível em: <<http://www.vosviewer.com/>> Acesso em 18 mai. 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas semiestruturadas com Clientes



UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC

Curso de Administração

Roteiro para realização de entrevistas

Questões referentes ao composto promocional – Clientes

PROPAGANDA

1. Qual a imagem que a empresa MD Pneus transmite a você através das promoções que realiza?
2. Você efetua alguma compra de produto ou serviço por influência de alguma campanha promocional da empresa?
3. Através de quais mídias você obtém conhecimento dos anúncios da MD Pneus?

VENDA PESSOAL

4. A venda pessoal realizada pela empresa MD Pneus interfere na sua decisão de compra?
5. Você considera que os vendedores da empresa possuem conhecimento sobre os produtos e serviços que oferecem?
6. Quais são as qualidades dos vendedores da MD Pneus que mais se destacam durante a prestação do atendimento?

PROMOÇÃO DE VENDAS

7. Você realiza alguma compra de produto ou serviço por incentivo de brindes, amostras, descontos, sorteios e demonstrações realizadas pela empresa?
8. Você já comprou por impulso algum produto ou serviço da MD Pneus em razão de uma campanha de desconto?
9. Você considera atraente as promoções de vendas que a empresa realiza? Elas impulsionam você a comprar?

MERCHANDISING

10. A vitrine da empresa é capaz de despertar sua atenção?
11. A disposição dos produtos expostos no interior da loja permite um autoatendimento e uma comunicação?
12. Quando você necessita de um produto ou serviço no seu carro, qual a primeira empresa do ramo lhe vem à memória?

MARKETING DIRETO

13. Como você avalia as ações que a empresa realiza via Internet?
14. Você acredita que a empresa busca conhecer suas necessidades e desejos?
15. Através de qual ferramenta de marketing direto (mala-direta, telemarketing ou Internet) você obtém conhecimento das novidades em produtos e serviços da MD Pneus?

RELAÇÕES PÚBLICAS

16. Você identifica a presença da MD Pneus em eventos culturais, esportivos ou de entretenimento?
17. Como você avalia a imagem que a empresa transmite?
18. Como é seu conhecimento sobre os produtos e serviços que a MD Pneus oferece?

APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas semiestruturadas com Gestores



Roteiro para realização de entrevistas

Questões referentes ao composto promocional – Gestores

PROPAGANDA

1. Quais são as mídias que a empresa mais utiliza como meio de divulgação de promoções?
2. Como a empresa estabelece os valores a serem destinados em ações promocionais?
3. Como é avaliado o resultado das ações promocionais que a empresa realiza?

VENDA PESSOAL

4. Qual a importância da venda pessoal no negócio?
5. A empresa realiza a mensuração dos resultados proporcionados pela venda pessoal?
6. A empresa investe em treinamento dos vendedores?

PROMOÇÃO DE VENDAS

7. Como a empresa faz uso da promoção de vendas (brindes, garantias, demonstrações, feiras comerciais, concursos, sorteios e premiações)?
8. Qual ferramenta de promoção de vendas proporciona maior retorno para a empresa?
9. A empresa se preocupa em acompanhar e calcular os resultados da promoção de vendas?

MERCHANDISING

10. Como são as ações de *merchandising* realizadas pela empresa?
11. Você acredita que a disposição atual dos produtos da loja permite uma comunicação com o cliente?
12. Quais os critérios para a escolha dos itens que devem compor a vitrine da loja?

MARKETING DIRETO

13. A empresa realiza ações que priorizam o relacionamento duradouro com o cliente?
14. Com que frequência a empresa utiliza de ferramentas de marketing direto (mala-direta, telemarketing ou Internet)?
15. Algum colaborador é destinado para a executar ações de marketing direto?

RELAÇÕES PÚBLICAS

16. Há preocupação da empresa em se relacionar e transmitir uma boa imagem aos não clientes e público externo?
17. A empresa realiza patrocínio de eventos nos setores culturais, esportivos ou de entretenimento?
18. A empresa se dedica em manter um bom relacionamento com os funcionários?

ANEXO A – Campanha promocional 18 anos, 18 prêmios

PROMOÇÃO
18 ANOS
PRÊMIOS
MDpneus
Auto Center

*Nas compras a partir de R\$ 50,00 em uma de nossas 3 lojas,
preencha um cupom e já estará concorrendo.
Você faz parte desta história!*

Sorteio
30/12/2015
na Loja do Centro

MD PNEUS CENTRO Rua Marechal Floriano, 155 Fone: (51)3715-8828	MD PNEUS RODOVIÁRIA Rua Julio de Castilhos, 1890 Fone: (51)3056-2442	MD PNEUS ARROIO GRANDE Av. Euclides Kliemann, 1481 Fone: (51)3902-2888
---	---	---

Fonte: MD Pneus (2015).

ANEXO B – Brindes personalizados da MD Pneus



Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO C – Brindes recebidos dos fornecedores da MD Pneus

Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO D – Promoção CDL presente com você

Promoção CDL Presente com você

Páscoa

3 Vale Compras 300,00
Vale Compras 200,00
Vale Compras 100,00

1 tablet

Participe também:

- Dia das Mães
- Dia dos Namorados
- LAVABRILHA

Cada R\$50,00 em compras dão direito a um cupom para preencher e concorrer aos prêmios

*Máximo de 01 cupom por compra.

Fonte: www.cdlsantacruzdosul.com.br (2016).

ANEXO E – Táxi da com a tarja personalizada



Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO F – Promoção desconto



MD PNEUS
Auto Center

MD Pneus, desde 1997 com você!

www.mdpneus.com.br

SUPER PROMOÇÃO

 **Kit Balanceamento + Geometria**

CARROS DE R\$ **80,00** POR R\$ **50,00**

CAMINHONETES DE R\$ **110,00** POR R\$ **80,00**

Santa Cruz do Sul - RS **VÁLIDO ATÉ 31.03.2016**

MD PNEUS CENTRO	MD PNEUS RODOVIÁRIA	MD PNEUS ARROIO GRANDE
		
R. Marechal Floriano, 155 (51) 3715 8828	R. Júlio de Castilhos, 1890 (51) 3056 2442	Av. Euclides Kliemann, 1481 (51) 3902 2888

Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO G – Localização do preço de um produto da MD Pneus

Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO H – Vitrine da loja MD Pneus



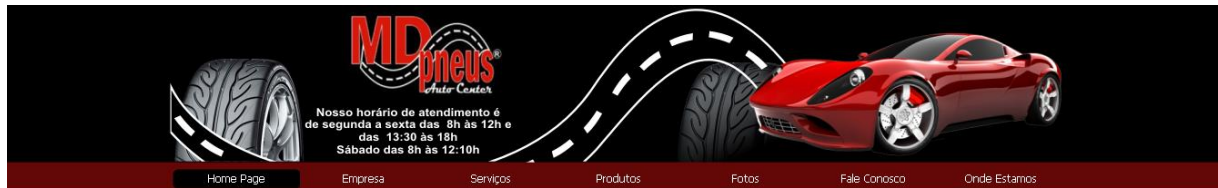
Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO I – Fachada da loja MD Pneus



Fonte: MD Pneus (2016).

ANEXO J – Site da empresa MD Pneus



Fonte: www.mdpneus.com.br (2016).

ANEXO K – Página da MD Pneus em uma rede social

Procurar pessoas, coisas e locais

Jaque Página inicial

MD pneus®

MD Pneus
Revendedor de pneus

www.mdpneus.com.br

Fale conosco Curtiu Mensagem

Linha do Tempo Sobre Fotos Avaliações Mais

1.737 pessoas curtiram isso
Maria Cristina Duarte Borba e outros 30 amigos

43 pessoas estiveram aqui
Hildegard Rosane Steffens e Igor Steffens

Convidar amigos para curtir esta Página

4,8 de 5 estrelas · 16 avaliações
Visualizar avaliações

SOBRE

MD Pneus adicionou 2 novas fotos.
1 de março às 08:52 · Santa Cruz do Sul, RS, Brasil

Mais um trabalho concluído!
#astratop #aro18 #mdpneus

Avenida

Fonte: www.facebook.com/MDPneus (2016).

ANEXO L – Presença da MD Pneus em eventos esportivos



Fonte: www.facebook.com/fcsantacruz (2016).

ANEXO M – Presença da MD Pneus em eventos esportivos



Fonte: www.facebook.com/sportinguniao (2015).