

GESTÃO DE MARKETING E SUAS FERRAMENTAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA EMPRESA CLARO

Gabriel Silva Ferreira

(Bacharel em Administração/Faculdade Maurício de Nassau)

Naiara Silva Ferreira

(Doutoranda em Administração/Universidade da Amazônia/ UNAMA-PPAD)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender de que forma as ferramentas de marketing geram melhorias organizacionais auxiliando no desenvolvimento da empresa. Destacando-se 3 (três) ferramentas principais no estudo: o Ciclo de Vida do Produto (CVP); a análise SWOT; e a estratégia do Mix de marketing ou os 4Ps aplicados as organizações. Utilizar os elementos das ferramentas de gestão de marketing contribuem para a sociedade, pois auxiliam as empresas a alcançarem um diferencial competitivo e estabelecerem metas para melhorias, desenvolvendo a performance empresarial através da aplicação dessas técnicas de mercado. O artigo torna-se relevante, pois o mercado vem crescendo e com ele a concorrência vem aumentando, e as organizações estão em busca de vantagens competitivas tentando sempre superar seus concorrentes com novas estratégias. Como metodologia da pesquisa foi feito um estudo exploratório e qualitativo para compreender a aplicação das ferramentas de marketing na empresa Claro S.A. Os resultados encontrados foram positivos pois a organização investigada obteve bons resultados aplicando tais ferramentas.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing; Ferramentas de Gestão; CVP; SWOT; 4Ps

MARKETING MANAGEMENT AND ITS TOOLS: AN ANALYSIS OF STRATEGIES'S ENTERPRISE CLARO

ABSTRACT

This article aims to understand how the marketing tools generate organizational improvements aiding in the development of the company. Highlighting three (3) main tools in the study: Product Life Cycle (PLC); the SWOT analysis; and the marketing mix strategy or the 4Ps applied organizations. Using the elements of marketing management tools contributes to society as it helps companies to achieve a competitive advantage and sets goals for improvement, developing business performance through the application of these market techniques. The article becomes relevant because the market has been growing and with it the competition is increasing, and the organizations are in search of competitive advantages trying always to surpass their competitors with new strategies. As research methodology, an exploratory and qualitative study was carried out to understand the application of marketing tools in the company Claro S.A. The results were positive because the research organization obtained good results applying such tools.

Key words: Marketing Strategy; Management Tools; PLC; SWOT; 4 Ps.

1. INTRODUÇÃO

Marketing Management é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro para a organização. Sendo assim, o marketing busca desenvolver o potencial das necessidades e despertar o desejo dos consumidores, definindo, medindo, e identificando o potencial de lucro dessa organização nesse mercado-alvo (Kotler & Armstrong, 2010).

É relevante conciliar o conhecimento teórico com habilidades práticas e estar sempre atualizado em relação às novidades do mercado. Porém, considerando a importância do marketing na vida contemporânea organizacional, a falta de conhecimento e prática sobre o assunto ainda é abrangente, apesar de no Brasil ter ocorrido melhorias nos últimos anos, o marketing ainda é muito confundido com vendas, ou apenas propagandas (Hooley, Piercy & Nicoulaud, 2011).

As buscas por novas ferramentas de marketing são muito úteis, porém não podem ser vistas de forma isolada, pois a forma com que as ferramentas de marketing são utilizadas devem estar orientadas as intenções estratégicas e sistêmicas da organização (Hooley, Piercy & Nicoulaud).

A empresa que se compromete em oferecer produtos de qualidade de maneira perceptível pelo cliente, se destaca no mercado, porque trará um bom valor para o produto e terá um impacto positivo sobre a lealdade do cliente, que por sua vez trará bons resultados de lucratividade para as empresas (Gronroos, 2009).

Segundo Gronroos, (2009) o marketing tem como principais objetivos formular estratégias, conseguir realizar as vendas e conquistar os clientes para alcançar resultados positivos, para isso é necessário conhecer técnicas de marketing e como aplicar nas empresas.

Este estudo tem como justificativa, a importância de entender como são utilizadas as ferramentas empresariais e se elas trazem benefícios ao processo de gestão organizacional, pois as ferramentas de estratégia são amplamente ensinadas nas escolas de negócios e usadas na prática gerencial. Contudo, a discussão acadêmica acerca da utilidade e do uso desses instrumentos de análise do mercado tende a carecer de uma ampliação teórico-conceitual, reduzindo-se, com frequência, a descrições empíricas exploratórias e a recomendações pragmáticas, sujeitas à influência de modismos (Freitas et al, 2018).

Diante disto, o artigo busca responder: como as ferramentas de gestão estratégica em marketing podem ser utilizadas para estabelecer melhorias e o consequente desenvolvimento da performance empresarial nas organizações? Pois com o grande aumento da concorrência em diversos setores da economia, muitas empresas dobraram seus esforços para comercializar seus

produtos de maneira eficiente, conseqüentemente a utilização de ferramentas de marketing tem sido intensa (Luzzi, 2009).

O objetivo geral do artigo é compreender de que forma as ferramentas de marketing geram melhorias organizacionais auxiliando no desenvolvimento da empresa, focando a análise no processo do Ciclo de Vida do Produto (CVP), na ferramenta análise SWOT e na estratégia de *mix* de marketing ou 4'ps da empresa pesquisada.

Como metodologia da pesquisa foi feito um estudo exploratório e qualitativo para compreender a aplicação das ferramentas de marketing na empresa Claro S.A, onde após o levantamento bibliográfico, foi aplicado um roteiro de entrevista com o gerente geral da subsidiária estudada em Belém do Pará.

O artigo está dividido em cinco partes, sendo a introdução a parte inicial fazendo uma abordagem geral do trabalho construído, posteriormente o referencial teórico levantando e apresentando os autores de marketing que discutem as ferramentas estratégicas, em seguida discorre-se a metodologia aplicada, e por fim análise dos resultados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender sobre a concepção de produtos baseado nas estratégias de gerenciamento de produtos, é necessário analisar as diversas fases com que o produto se relaciona através do seu crescimento, maturidade até a sua morte.

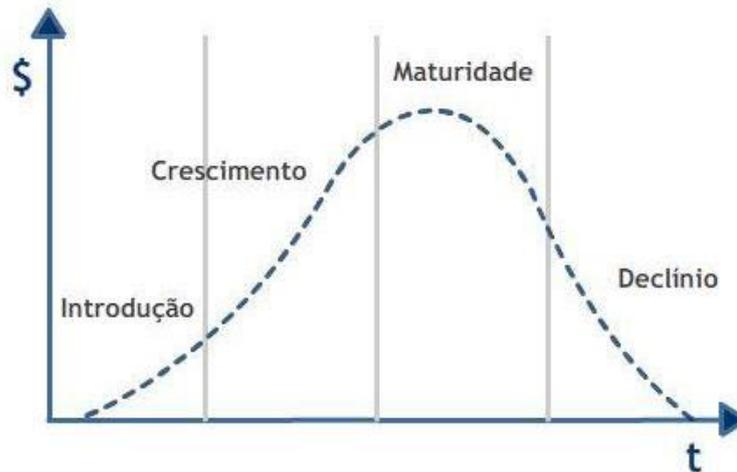
Sobre isto, é utilizado o ciclo de vida do produto, onde tal ferramenta analisa a vida do produto, sendo ele na indústria, setor ou categoria, ou seja, no mercado, observando a sua aceitação por parte dos interessados, as empresas estão sempre se reinventando, o que pode causar a aceleração, a desaceleração, ou até mesmo a reciclagem do produto (Ferrell & Hartt-lite, 2010).

2.1 FERRAMENTA CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Após o lançamento de um novo produto o departamento de marketing deseja que ele tenha uma vida longa e feliz, embora não espere que o produto seja vendido para sempre a empresa quer obter um lucro maior possível que compense todos os esforços e riscos em que se arriscou para lança-lo (Kotler & Armstrong, 2010).

A gerência de marketing está ciente de que cada produto terá o ciclo de vida embora não possa adivinhar exatamente como será e que duração terá (Kotler & Armstrong, 2010; Kerin & Peterson, 2011). A figura 1 mostra um exemplo de ciclo de vida do produto (CVP) o curso das vendas e do produto ao longo de sua vida.

Figura 1: Curva dos estágios do ciclo de vida de um produto ao longo do tempo



Fonte: Churchill Jr & Peter, 2012.

2.1.1. Estágio de Introdução

O Estágio de Introdução começa quando termina o desenvolvimento do produto, as metas e estratégias mais comuns utilizadas nesse estágio estão alinhadas para aumentar a percepção do produto utilizando meios de comunicação e publicidade que mostrem as vantagens na compra do produto, também disponibilizando o mesmo por meio de promoções adequadas a determinados públicos alvo tornando mais acessível para o consumidor (KOTLER, 2002; Churchill Jr & Peter, 2012).

Nesse estágio, em comparação com os outros os lucros são negativos ou pequenos, devido as baixas vendas e as altas despesas de distribuição e promoção. É necessário dispor de uma grande quantidade de dinheiro para atrair distribuidores e desenvolver seus estoques. As despesas com promoção são relativamente altas, pois é preciso informar os consumidores da existência de um novo produto e tentar fazê-los experimentar (Kotler & Armstrong, 2010).

Nessa etapa o mercado normalmente não está preparado para os refinamentos do produto e a empresa e seus poucos concorrentes produzem apenas suas versões dele. Essas empresas se concentram nas vendas para os compradores que estiverem mais dispostos a comprar (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.1.2 Estágio de Crescimento

A empresa tem que se preparar para esse estágio, pois um grande aumento nas vendas pode começar rapidamente e conseqüentemente os lucros, sua extensão de crescimento varia de acordo com a natureza do produto, exemplo: fraldas descartáveis tem um longo estágio de crescimento, pois os produtos são pouco explorados, e tiveram um crescimento anual de mais 30% durante uma década, já lançamentos de consoles de videogame tem um estágio de crescimento curto (Ferrell & Harttlite, 2010).

Independente do estágio de crescimento a empresa tem duas prioridades que é se posicionar de maneira forte e defensável e conseguir alcançar objetivos financeiros que justifiquem os investimentos e o compromisso de longo prazo com o produto, as várias metas de estratégias de marketing para alcançar esses resultados são analisados com o objetivo de trabalhar na interseção entre o preço e a demanda mantendo o controle sobre a qualidade do produto e estabelecendo uma identidade clara e objetiva da marca por meio da comunicação e divulgação do produto. Neste período a aceitação dos consumidores é grande, e os lucros são crescentes e existe um alto fluxo de caixa, pois o produto, as vendas e a popularidade do produto são grandes (Ferrell & Harttlite, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.1.3. Estágio de Maturidade

No final do estágio de crescimento, o produto entrará em um estágio de maturidade que é a fase do crescimento limitado ou nulo, espera-se que essa fase seja o estágio mais longo, nesse estágio é gerado o fluxo de caixa, espera-se que com saldo positivo para cobrir investimentos e melhorar seus produtos, haja uma facilitação do aumento da participação do mercado, com a participação do consumidor para alcance desses objetivos (Kotler, 2002).

Nesse período os índices de vendas e lucros são instáveis, tornam-se lineares, pois já atingiram a fatia de mercado prevista, e se tornaram um produto conhecido, precisando apenas se manter no mercado, como por exemplo, a multinacional Coca-Cola, que utiliza apenas propagandas para continuar liderando as vendas no mercado ou um gerente que também pode procurar meios de aumentar o uso entre os seus clientes atuais, como fez a Amazon.com ao mandar email aos clientes frequentes para informa-los quando seus autores preferidos publicam novos livros e seus artistas favoritos gravam novos sucessos musicais (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.1.4. Estágio de Declínio

É certo que as vendas de um produto não durarão para sempre, portanto existe a fase de declínio do produto e da receita. Nesse caso existem duas opções básicas durante o estágio de declínio, que é tentar adiar o declínio ou aceitar sua utilização. Sendo que se a empresa resolver adiar o processo, é feito um reposicionamento de mercado por meio de novos produtos ou um relançamento do mesmo (Ferrell & Harttlite, 2010).

Para que ocorra este relançamento a empresa precisa levar em consideração diversos fatores antes de decidir usar alguma estratégia de marketing, como o potencial de segmento de mercado que vai fazer com que consumidores fiéis continuem comprando seus produtos, com isso, tentando manter a liderança no mercado, com uma imagem sólida para atrair produtos abandonados pelo concorrente, porém deve se analisar a taxa de deterioração de mercado, para que saiba quando suspender seus investimentos caso o produto não esteja mais bem atrativo no mercado (Ferrell & Harttlite, 2010; Hooley, Piercy & Nicolaud, 2011).

O estágio de declínio também pode ser acompanhado pela curva S, caso a empresa decida permanecer com seu produto no mercado, deverá fazer seu relançamento se utilizando de outras estratégias promocionais como por exemplo, a adaptação e modernização frequente dos aparelhos celulares (Luzzi, 2009; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.2 FERRAMENTA ANÁLISE SWOT

No momento de dar um passo importante, é preciso antes avaliar a situação do negócio e o cenário em que está inserido para entender qual o caminho certo a seguir. Para isso que serve a Análise SWOT que é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) a qual é um sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios (Churchill Jr & Peter, 2012; Oliveira, 2014; Almeida & Cardoso, 2014).

O objetivo dessa análise é gerar informações relevantes para tornar a organização mais consciente das suas possibilidades futuras entendendo o cenário momentâneo e identificando o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise (Hooley, Piercy & Nicolaud, 2011; Oliveira, 2014)

A ferramenta consiste em um diagnóstico mais profundo, feito pelo profissional de marketing, tanto sobre os pontos mais fortes como sobre as deficiências e fraquezas de um empreendimento. Constrói-se, dessa forma, um panorama focado no desenvolvimento de

melhorias, na manutenção do que está adequado, na diminuição de perigos e na identificação de oportunidades (Freitas et al, 2018).

A análise SWOT é uma ferramenta prática, mas o processo pode não ser tão simples assim. Identificar as fraquezas na própria empresa pode ser doloroso. Encontrar os dados para avaliar o ambiente externo demanda esforço da equipe. Sendo assim, perceber que algumas ameaças podem fazer com que os planos da empresa fracassem e ainda assim manter a cabeça erguida é um grande desafio. No fim das contas, a análise SWOT resulta em um grande aprendizado sobre a sua empresa e o seu mercado (Oliveira, 2014, Almeida & Cardoso, 2014)

Esses quatro pontos (Força, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças) devem ser identificados, analisados e relacionados entre si, conforme a figura 2, que referencia esse processo estratégico. Na figura 2 cada ponto é colocado em um quadrante para facilitar a análise.

Figura 2: Análise SWOT aplicada em uma organização

POSITIVO	NEGATIVO
<p>Força:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço competitivo • Vantagem tecnológica • Localização privilegiada 	<p>Fraqueza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalação Obsoleta • Pouca variedade de produtos • Falta de informação dos funcionários
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com preços altos • Economia estável • Expansão do mercado 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evasão de empresas • Alto poder de barganha de consumidores e fornecedores

Fonte: Oliveira, 2014.

Neste contexto as forças e fraquezas se referem à parte interna da organização, que o gestor analisa dentro da empresa, diferente das ameaças e oportunidades que são reflexão do mundo externo a organização. O ambiente externo e seus *stakeholders* tem impacto implícito e explícito na empresa (Churchill Jr & Peter, 2012).

2.3 FERRAMENTA 4P'S DO MARKETING OU MIX DE MARKETING

A ferramenta de marketing 4ps ou também conhecida como (composto de marketing), o termo foi criado por Neil Borden no século XIX e posteriormente aperfeiçoada, pelo então estudioso e professor Jerome McCarthy, que as separou em quatro estágios: preço, praça,

produto e promoção. E também afirma que as decisões devem ser tomadas com o objetivo de exercer influência sobre os canais comerciais e consumidores finais (Ferrell & Harttlite, 2010).

Tempos depois o autor Philip Kotler, escritor, professor e especialista em economia e marketing, renomado consultor de marketing complementou a teoria e as organizou segmentando em quatro partes, inserindo também a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como 4ps do marketing, definindo a mesma como um conjunto de ferramentas que são utilizadas para o alcance dos objetivos relacionados ao público alvo. (Ferrell & Harttlite, 2010).

O produto é considerado o principal elemento do Mix de Marketing, determinando assim maior rentabilidade para a empresa. A promoção é a divulgação do produto e da marca por meios de propagandas, relações públicas e trade marketing que consiste em tenta impedir que as vendas sejam centralizadas em poucos consumidores, pretendendo a sua expansão e globalização. (Ferrell & Harttlite, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

A praça é o local onde os produtos são alocados para serem comercializados, pode ser tanto a loja física como também a abrangência de mercado. O preço é o valor agregado ao produto ou serviço como base na relação percebida pelo consumidor pelo valor do bem por seu uso. (Ferrell & Arttlite, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

Uma empresa diferencia-se da concorrência, quando utiliza uma boa estratégia de marketing, que agregue preços competitivos, locais estratégicos, produtos de qualidade e promoções. Essa diferenciação permite que a empresa, venda um maior volume do seu produto por determinado preço ou obtenha benefícios proporcional, com maior credibilidade do comprador durante quedas periodicamente sazonais. (Kotler & Armstrong, 2010)

Também conhecido como o “Mix de Marketing“, os 4ps do marketing, formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado, Ligados diretamente a área de marketing estão, o Preço, Praça, Produto e Promoção (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012)

Nesse sentido, para sobreviver, cada organização deve estar voltada ao cliente, direcionando suas estratégias e planos de marketing para satisfazer suas necessidades. Então, pode-se recorrer ao clássico *mix* de marketing, definido, primeiramente, por McCarthy em 1950 (Kotler, 2002).

Segundo Kotler (2002), é necessário planejar o mix (produto, preço, promoção e praça). Isto poderá contribuir positivamente para o crescimento da organização. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser

desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

2.3.1. Preço

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo, pode-se preferir o preço do pacote quando os consumidores não gostam de pagar um “adicional” para cada parte do serviço (por exemplo, adicional por bagagem ou pelo alimento no avião) e é mais simples para empresa administrar (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.3.2. Praça

Praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar esse *mix* é quando o consumidor se interessa pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando irritado (Kotler, 2002; Churchill Jr & Peter, 2012).

Os produtos depois de produzidos precisam, portanto, chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final (Kotler, 2002).

Um fator essencial que influencia na escolha de um provedor de serviços é conveniência. Por exemplo, pacientes enfermos ou idosos provavelmente preferiam os serviços de um médico que atendesse em domicílio (Churchill Jr & Peter, 2012).

2.3.3. Produto

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de

comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identificam e diferenciam seus bens e serviços dos concorrentes, como por exemplo: formato da garrafa da coca-cola é um aspecto que a empresa leva bastante em consideração para se diferenciar (Kotler, 2002; Churchill Jr & Peter, 2012).

2.3.4. Promoção

Os quatro fatores do marketing mix estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. (Kotler & Armstrong, 2010; Churchill Jr & Peter, 2012).

Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. exemplo: divulgação dos produtos por meios de comunicação (Kotler & Armstrong, 2010).

3. METODOLOGIA

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos da internet para auxiliar a coleta de dados em campo e depois foi passado um roteiro de entrevista com 7 perguntas abertas (que versavam sobre as ferramentas estratégicas de marketing mais utilizadas em seu ambiente de trabalho na empresa estudada) para o gerente geral da empresa Claro S.A. A organização em questão é uma filial e está localizada na Avenida Magalhães Barata.

A maneira no qual foi usada à pesquisa de campo é com Lakatos & Marconi (2007) utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimento a cerca de um problema, para o qual se procura uma resposta.

A pesquisa de campo foi do tipo exploratório que é explicada em caráter de sondagem, em fato ou fenômeno, tem o objetivo de identificar melhor formando o mais claro conhecimento acerca do assunto. “Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formação de questões ou de problema” (Lakatos & Markoni, 2003)

Foi realizada assim um estudo exploratório descritivo atendendo ao objetivo da pesquisa e descrevendo o estudo proposto. Portanto através desse estudo pode-se analisar a aplicação da gestão de marketing, suas principais ferramentas, em um caso prático na empresa Claro S/A.

3.1 OBJETO DA PESQUISA E O PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

A empresa Claro S.A, foi escolhida como objeto da pesquisa, pois tem como visão alcançar a liderança como provedora de soluções de comunicações e ser reconhecida como a melhor empresa e de mais rápido crescimento no mercado, expandindo sua atuação em todos os mercados de serviços de telecomunicações (Claro, 2018).

A empresa Claro e a empresa NET, do mesmo grupo, lideram o ranking de velocidade de *download* da *Ookla*, consultoria responsável pelo medidor de internet *Speedtest*. Em internet móvel, a Claro conseguiu média de 31,66 Mbps no terceiro trimestre de 2018, 12% a mais do que no trimestre anterior, e 58% a mais do que a média da segunda colocada. Em medições de velocidade de upload, a operadora obteve média de 10,51 Mbps, ou seja, 29% a mais do que os 8,12 Mbps, que são a média de mercado, liderando assim também o segmento de serviços de velocidade de internet e banda larga (Exame, 2018)

Escolheu-se a claro como objeto de pesquisa porque é uma empresa consolidada no mercado de telecomunicações que atua em três segmentos principais, internet, ligações e TV a cabo, considerada uma empresa de alta qualidade com o 4g mais rápido do Brasil, a claro quebra padrões para trazer novidades como o 4,5 Gigas, ligações ilimitadas do pré ao pós pago, declarando que seus consumidores merecem sempre o melhor (Claro, 2018).

A pesquisa foi realizada dia 10 de junho de 2017, com a entrevista ao Gerente geral da subsidiária local, Julian Fonseca da Silva, o qual tem formação de nível superior em biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e atualmente cursa Gestão Empresarial na Faculdade Estratégico. Na empresa Claro S.A Julian trabalha há 7 anos, passando pelos cargos de vendas à gerência. O quadro 2 abaixo descreve as perguntas e respostas principais do roteiro aplicado:

Quadro 1: Roteiro de entrevista feito com o gerente da Claro S.A

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1.Como a empresa utiliza a ferramenta SWOT?	Utilizamos durante o planejamento estratégico por meio da análise do ambiente onde detectamos forças e fraquezas do ambiente interno, e ameaças e oportunidade do ambiente externo.
2.Quais os esforços que a organização faz para promover seus produtos?	Com telecomunicação, a comunicação nacional, propaganda em redes nacionais e investindo em propagandas com atores globais.
3.Quais os benefícios que os 4ps trazem a empresa?	Busca pelo melhor preço, nosso foco maior é portabilidade, sempre inovando os produtos, é pioneira

	no 4G e vão ser lançados o 4,5G e está fazendo uma pesquisa de mercado para lançar o 5 G.
4.Quais as dificuldades e barreiras encontradas na aplicação das ferramentas da gestão de marketing?	A dificuldade em manter o preço baixo, manter por muito tempo o produto em alta por existir um orçamento anual para o marketing da empresa que não pode ultrapassar o limite que foi destinado.
5.O ciclo de vida do produto influência nas vendas da empresa?	Os ciclos de vida dos produtos são curtos devido à rotatividade de grandes promoções e inovações no mercado atual e com tecnologias se atualizando constantemente.
6.Como funciona o plano de marketing da empresa?	Antes de finalizar o ano é cronograma no ano anterior. Ex: 5 Milhões para o marketing para propaganda, fechar com o fabricante para o melhor preço, ofertas exclusivas e aparelhos exclusivos.
7.Qual a importância da gestão de marketing para o alcance dos objetivos traçados pela empresa?	É o ponto principal da empresa por ela lidar com o público para ter melhor qualidade, porém se não tiver a melhor gestão de marketing a empresa não vai funcionar. Pensando nisso já tem um contrato para ser um dos patrocinadores oficiais da copa de 2018.

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

a) Ferramenta CVP aplicada à empresa Claro

A empresa Claro.SA no Brasil é considerada uma empresa de sucesso que contempla seu estágio de maturidade, liderando em segundo lugar o *market share* (fatia de mercado) do ramo de serviços de telefonia móvel, TV a cabo, internet e venda de aparelhos celulares, porém muitas de suas estratégias ainda estão voltadas, não só para se manter no mercado, mais também para o crescimento e alcance do primeiro lugar em *market share* no ramo de telefonia móvel.

b) Ferramenta 4Ps aplicada à empresa Claro

Entretanto ao analisar a ferramenta 4ps na empresa pesquisada, obtiveram-se os seguintes resultados, relacionado ao Preço: a empresa faz pesquisas de campo para tentar conciliar o preço de acordo com o poder aquisitivo do público alvo nas determinadas regiões,

na Praça: procura sempre atuar em pontos estratégicos com uma localização privilegiada onde se encontra grandes fluxos de pessoas, no Produto: sempre solicitam de seus fornecedores, celulares com designs atuais e que agreguem diversas funções no uso, na Promoção: realizar diversas ações de publicidade e propaganda, por meios de comunicação com artistas renomados nacionais e internacionais, para se conseguir um alcance maior no número de pessoas.

c) Ferramenta SWOT aplicada à empresa Claro

Na ferramenta da análise SWOT utilizada pela empresa claro Brasil, são descritos pelos ambientes internos (forças e fraquezas) e externos, (ameaças e oportunidades). No ambiente interno representado pelas forças e fraquezas foi constatado que o cabeamento de internet não permitia alcançar todos os bairros, porém a claro ainda é considerada uma referência em qualidade de internet sendo a pioneira em trazer a tecnologia 4G para o Brasil.

No ambiente externo em relação à oportunidade, ela está trabalhando para ser a primeira empresa a trazer o 5G para o Brasil, mas sofre ameaça de perder essa parte do mercado, e a venda de celulares, para seu principal concorrente que vende esses produtos e oferece serviços a preços mais acessíveis.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para compreender as preferências do consumidor de forma estratégica foi escolhida utilizar a ferramenta CVP (ciclo de vida do produto) que segundo o autor (Kotler & Keller, 2012) analisa as preferências do público alvo por meio de 4 estágios, a introdução: o momento em que o produto é lançado no mercado, o crescimento: quando o produto ganha fatia de mercado, a maturidade: período onde não a crescimento, porém o produto se mantém estável no mercado por fim o declínio: período em que o produto perde mercado e precisa ser relançado caso seja viável. Porém os autores (Ferrell & Hartlitzel, 2010) acrescentam mais um estágio na análise do CVP, que é o estágio do desenvolvimento, onde é realizada uma pesquisa para entender o que os consumidores alvo estão buscando, completando 5 estágios.

Com a aplicação das ferramentas citadas acima pelos diretores de marketing da claro Brasil e disponibilizadas pelo gerente de marketing de uma loja de Belém, entendemos que a empresa cresceu melhorando sua performance empresarial sendo reconhecida nacionalmente pela qualidade dos serviços prestados, ganhando vários prêmios e obtendo assim o reconhecimento e os resultados positivos esperados, nas suas diversas áreas de atuação e consequentemente a alavancagem financeira desde sua chegada ao Brasil.

7. REFERÊNCIAS

- Almeida, A. C. L., & Cardoso, A. J. G. (2014). Diagnóstico rápido participativo e Matriz SWOT: estratégias de planejamento estratégico com base na atual posição do curso de Secretariado executivo UEPA. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(2), 117-137.
- Churchill Jr, Gilbert A. & Peter, Paul J., (2012). *Marketing: Criando Valor para os Cliente*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Claro.com.br (2018). Disponível em: <https://www.claro.com.br/>. Acessado em 09 de novembro de 2018.
- Exame.com.br (2018). *Claro e NET lideram ranking de velocidade de internet*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/claro-e-net-lideram-ranking-de-velocidade-de-internet/>. Acessado em 09 de novembro de 2018.
- Ferrell, C. & Harttllite, H. (2010) *Estratégia de Marketing*. 4ª Ed. São Paulo. Cengage Learning.
- Freitas, Jonathan S.; Mudrik, Julia A. T.; Melo, Julio C. F.; Freitas, Thalita M.L. & Gonçalves Marco A. (2018). *Ferramentas de Estratégia: Uma Revisão Crítica da Publicação Acadêmica Internacional*. Anais do XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018.
- Gronroos, Christian (2009). *Marketing Gerenciamento e Serviços*. 3ª Ed. São Paulo: Elsevier.
- Hooley, Graham, Piercy, Nigel F, & Nicolaud, Brigitle, J. (2011). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. Pearson Prentice Hall. 3º edição. São Paulo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2010). *Princípios de Marketing*, 9ª Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). *Administração de Marketing*. 14ª Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil.
- Lakatos, Eva & Marconi, Marina (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5ªed. São Paulo. Atlas.
- Luzzi, Alexandre (2009). *Marketing conceitos exercícios e casos*. 8º Ed. São Paulo. Atlas.
- Oliveira, Djalma (2014). *Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia, Práticas*. 32º ed. São Paulo. Atlas.
- Kerin, A. Roger & Peterson, A. Robert (2011). *Strategic Marketing Problems: Cases And Comments*, 12ª ed. Pearson Education India.
- Kotler, Philip (2002). *Administração de marketing*. 7ºed. São Paulo. Atlas.