



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FLAUBERR GOMES DE BRITO

**O MARKETPLACE COMO RECURSO APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ALUISIO SILVA S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

FLAUBERR GOMES DE BRITO

**O MARKETPLACE COMO RECURSO APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ALUISIO SILVA S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Me. Lucinei Cavalcanti.

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B862m Brito, Flaubert Gomes de.
O marketplace como recurso aplicado às estratégias de marketing [manuscrito] : estudo de caso da empresa Aluisio Silva S/A Indústria e comércio / Flaubert Gomes de Brito. - 2019.
24 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Me. Lucinei Cavalcanti, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing. 2. E-commerce. 3. Marketplace. I. Título
21. ed. CDD 658.8

FLAUBERR GOMES DE BRITO

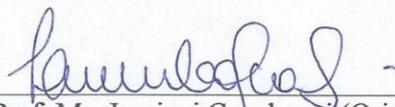
**O MARKETPLACE COMO RECURSO APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ALUISIO SILVA S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

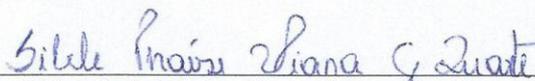
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 17/06/2019.

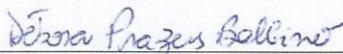
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dr.ª Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4ps do mix de marketing.....	10
Figura 2 – Domínios do marketing on-line.....	13
Figura 3 – Canais da internet utilizados pela empresa.....	16
Imagem 1 – Depósito das peças obsoletas.....	17
Imagem 2 – Disposição das peças antigas.....	17
Imagem 3 – Anúncio de peça 1.....	18
Imagem 4 – Anúncio de peça 2.....	18
Imagem 5 – Novo local para os produtos.....	19
Imagem 6 – Identificação da nova localização da peça.....	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	MARKETING.....	9
2.2	COMPOSTO DE MARKETING (4Ps).....	10
2.2.1	<i>Produto</i>	10
2.2.2	<i>Preço</i>	10
2.2.3	<i>Promoção</i>	11
2.2.4	<i>Praça</i>	11
2.3	MARKETING NO E-COMMERCE	12
2.4	MARKETPLACE	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	14
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	15
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
	REFERÊNCIAS.....	21

O MARKETPLACE COMO RECURSO APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ALUISIO SILVA S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Flauberr Gomes de Brito*

RESUMO

Com o comércio eletrônico em ascensão, os consumidores cada vez mais conectados a internet com a proliferação de aparelhos moveis, utilizando ferramentas de compras como aplicativos e sites. As empresas necessitam inovar para aprimorar seus serviços de forma prática, buscando atender ao público cada vez mais exigente e mais conectado. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo identificar quais as estratégias de marketing online utilizadas pela empresa Aluisio Silva S/A e a utilização de um marketplace de vendas como recurso para venda de peças e acessórios. A pesquisa foi realizada através de estudo de caso, sendo caracterizada como exploratória e descritiva, para alcançar os objetivos foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. Os dados foram coletados por meio de entrevista e analisados de forma qualitativa. Foi possível perceber como o marketing online pode contribuir para comunicação eficaz junto aos novos comportamentos dos consumidores. Concluiu-se que a adoção de canais de vendas na internet através de marketplaces tem resultados positivos, sobretudo na venda de produtos obsoletos e devem ser adotados de forma a gerar melhorias continuas na empresa, podendo servir de modelo para empresas do mesmo setor.

Palavras-Chave: Marketing. E-commerce. Marketplace.

ABSTRACT

With e-commerce on the rise, consumers are increasingly connected to the Internet with the proliferation of mobile devices, using shopping tools such as applications and websites. The Companies need to innovate to improve their services in a practical way, seeking to meet the increasingly demanding and more connected public. Thereby, this research aims to identify the online marketing strategies used by the company Aluisio Silva S/A and the use of a sales marketplace as a resource for the sale of parts and accessories. The research was carried out through a case study, being characterized as exploratory and descriptive, to reach the objectives were carried out bibliographical and documentary research. The data were collected through interviews and analyzed qualitatively. It was possible to understand how online marketing can contribute to effective communication with new consumer behaviors. It was concluded that the adoption of internet sales channels through marketplaces has positive results, especially in the sale of obsolete products and should be adopted in order to generate continuous improvements in the company, and can serve as a model for companies in the same industry.

Keywords: Marketing. E-commerce. Marketplace.

* Graduando do curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail flauberrbrito83@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos tem transformado a forma como os clientes se relacionam com as empresas, o comércio eletrônico (*e-commerce*) tem crescido muito no mercado brasileiro, e a utilização de ferramentas como computadores, *smartphones* e *tablets* tem se tornado cada vez mais comum, favorecendo o Marketing Direto, possibilitando às empresas uma personalização das ofertas e da comunicação com seus clientes.

Este estudo utiliza Las Casas (2011) que define Marketing *on line* como um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor, com a utilização da internet na prestação de serviços, entre outras atividades.

De modo que, decisões de compra dos consumidores são influenciadas basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias. Segundo pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator constitui-se no fato de também terem conhecimento e sentimento em relação a determinadas marcas, baseadas na experiência própria.

Neste sentido, o marketing eletrônico vem se tornando amplamente utilizado pelas empresas frente às mudanças de comportamento dos consumidores, que utilizam com maior frequência os recursos disponíveis em seus dispositivos móveis para pesquisar produtos, promoções ou ofertas de seu interesse.

Para Longo (2014, p. 54) “Para perceber a mudança é preciso, além de interesse em observar as tendências, capacidade de perceber as sutilezas da dinâmica do segmento em que se atua”.

O mercado para o varejo de autopeças online é uma das áreas que tem se tornando modelo de negócio e cresce no mundo inteiro. Em 2015, a venda de peças online ultrapassou a marca de 1,25 trilhões de dólares, no mundo inteiro. Somente as peças vindas da China, as compras de produtos pela internet cresceram nada menos que 132% em 2018, conforme a agência E-Commerce Org. (E-COMMERCE ORG. 2019).

Segundo o portal de notícias Mercado e Consumo (2019) o segmento de autopeças em 2017 apresentou significativo crescimento. O e-commerce teve 55,15 milhões de consumidores ativos, 76% de aumento desde 2013. Em 2017, alcançou faturamento de quase R\$ 48 milhões, segundo dados da plataforma de pesquisa sobre hábitos de consumo virtual Ebit. Pesquisa realizada recentemente pela empresa alemã Statista também revelou que o número de consumidores virtuais, os chamados e-shoppers, tende a alcançar 95 milhões em 2021. (IMPRESA MERCADO E CONSUMO, 2019).

Além disso, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE Nacional (2019), o e-commerce é um dos fatores-chave para o sucesso no varejo de autopeças, fomentando as vendas, ainda mais quando se faz divulgação dos produtos em outros canais digitais.

De acordo com o Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços, o setor automotivo tem importante participação na estrutura industrial mundial. No Brasil, representa cerca de 22% do PIB industrial, o Brasil ocupa a posição de 10º maior produtor mundial de veículos, representada pelas maiores montadoras, com isso, o setor de autopeças é um seguimento que cresce ano após ano, com o aumento representativo da frota, demandando ainda mais a produção de peças para reposição, utilizando as concessionárias como os principais canais para o atendimento de pós-vendas. (MINISTERIO DA ECONOMIA, 2019).

Neste contexto, questiona-se: Como o marketplace contribui para as estratégias de Marketing *on line* utilizadas pela empresa Aluisio Silva S/A Indústria e Comércio em Campina Grande – PB? Atuando desde 1977, a Concessionária Chevrolet Aluisio Silva lançou-se no mercado automotivo em Campina Grande, interior da Paraíba, buscando atender

clientes que buscavam carros novos ou seminovos e peças de reposição, até hoje preserva uma sólida marca junto a clientes colaboradores e parceiros.

O objetivo desse trabalho é identificar as estratégias de Marketing *on line*, e compreender como o marketplace contribui para promoção de vendas da empresa Aluisio Silva S/A Indústria e Comércio, em Campina Grande – PB, através de pesquisas bibliográfica, descritiva, exploratória e pesquisa de campo, onde foi realizada análise de conteúdo através de entrevista.

Desse modo, este estudo contribui de forma teórica com a construção da discussão referente ao tema e de forma prática oferecendo informações que possam auxiliar nas decisões de marketing no contexto específico da empresa, e que possam ser utilizadas por outras organizações.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, e por fim, Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados os conceitos de Marketing, do Composto de Marketing com destaque para **Praça**, onde em seguida serão apresentados os canais de venda utilizados pela empresa através de E-commerces e Marketplaces.

2.1 MARKETING

O termo *marketing* significa ação de mercado, originário do inglês, seu entendimento constitui um processo muito amplo, além de estratégias para que as empresas aumentem suas vendas, atua também para aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinados produtos ou serviço. Dentre as diversas áreas da administração o marketing vem se tornando indispensável para o sucesso das organizações, estando diretamente relacionado à identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Para Las Casas (2011, p. 10) “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos”. Kotler e Keller (2012, p. 4) definem o marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

A Associação Americana de Marketing – AMA, propõe a seguinte definição “O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4), “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Conforme Cobra (2017) O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que seus concorrentes. E isso começa com um bem definido mercado-alvo.

Dessa forma, marketing é um conjunto de atividades que visam entender as necessidades do cliente, identificar as melhores praticas para atender essas necessidades de forma lucrativa, satisfazendo os objetivos individuais e organizacionais nas relações de trocas, utilizando ferramentas específicas, como propaganda, promoção de venda, pesquisa de marketing, a concepção do produto, logística e distribuição.

Desse modo, identificam-se nas definições dos autores, conceitos centrais semelhantes, tais como: desejo, necessidades, valor, troca, relacionamentos, satisfação, a relação empresa consumidor, contribuindo assim para o maior entendimento do conjunto de ações que identificam o marketing de forma geral.

Evidenciam-se as práticas das organizações, no que concerne a utilização de diversas atividades de marketing classificadas como ferramentas e estratégias, para o posicionamento de seus produtos no mercado, especialmente para identificar novos nichos de mercado e fidelização dos clientes atuais. Ferramentas as quais se denomina como composto de marketing.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4Ps)

O composto de marketing, também chamado mix de marketing, é uma ferramenta clássica do marketing utilizada para ajudar as organizações a planejar o que oferecer e como oferecer seus produtos ou serviços aos consumidores. Sob a concepção que a maioria das decisões sobre o produto, da concepção a produção, são controladas pelas empresas.

Basicamente, o composto de marketing é constituído por quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção, conforme Figura 1.

Figura 1- Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

2.2.1 Produto

O primeiro elemento é o produto que segundo Cobra (2017) um produto é dito certo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. O produto deve ter: qualidade e padronização; modelos e tamanhos; e configuração. Las Casas (2011, p. 255) “o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 244) definem produto como.

Qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem mais do que apenas objetos tangíveis, como carros, computadores ou celulares. Definidos de maneira ampla, os *produtos* também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso.

Com base nesses conceitos, é possível perceber que o produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisa de mercado.

2.2.2 Preço

Para definir um preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados nos custos, na concorrência e no valor para o cliente.

Kotler e Armstrong (2015, p. 318), esclarecem que o preço é a quantia monetária que as organizações cobram por um produto ou serviço. “é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço”.

Segundo Las casas (2012, p. 9), “o valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”.

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, todos os outros representam custos para as organizações, é um dos elementos mais flexíveis do marketing, e representa um dos grandes fatores na decisão de compra dos consumidores.

2.2.3 Promoção

A criação de um relacionamento eficiente com os clientes exige muito mais que um bom produto, e um preço competitivo, as empresas também precisam comunicar informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, de forma planejada e adaptada cuidadosamente para obter os objetivos desejados.

O marketing promocional é definido por Kotler e Armstrong (2015, p. 448), como “[...] uma combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele [...]”.

Essa combinação específica é denominada como composto de promoção, também chamado de composto de comunicação de marketing, cada categoria utiliza ferramentas específicas para se comunicar com os clientes.

Las Casas (2011, p. 377) ressalva que “Muitos confundem a variável promoção com promoção de vendas, mais na verdade o termo refere-se à comunicação. Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra”.

Destarte, a comunicação de marketing vai além dessas ferramentas promocionais mais específicas. O design do produto, o preço, formato, embalagem, e o ponto de venda onde estão expostos, comunicam algo aos compradores, e influenciam na decisão de compra.

2.2.4 Praça

As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torna-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. A Praça também é definida como os Canais de Distribuição, e existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços desde o produtor até o consumidor. Conforme Las Casas (2011, p. 307).

Uma definição de canais de distribuição é a de um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.

Por tanto, o produto é desenvolvido para atender as necessidades e desejos de clientes. O preço é estabelecido com base nos custos e preferencias dos consumidores. A promoção é forma com a qual as empresas comunicam os produtos para o mercado. A praça ou canal de distribuição, posicionando o produto ou serviço da maneira mais acessível e os canais disponíveis para aquisição dos produtos. Os 4Ps do composto de marketing são indispensáveis para uma administração e comunicação de marketing eficaz nas organizações.

2.3 MARKETING NO E-COMMERCE

O *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet, segundo Las Casas (2011, p. 335).

Comercio eletrônico (e-commerce) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação).

As vendas no varejo on-line explodiram nos últimos anos, os motivos para tal, segundo Kotler e Keller (2012, p. 470) são quês “Os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas”.

Os projetos de inovação mudaram as rotinas e as regras das empresas. De acordo com Trías de Bes e Kotler (2011, p. 33) “Os projetos de inovação tem uma data de início e outra de término, recebem recursos específicos, são administradas por equipes próprias, possuem objetivos definidos e alguém responsável pelos resultados [...] deve ser contínua e constante.”.

Com o surgimento do e-commerce e do marketing on-line, novos comportamentos foram surgindo. Assim muitas empresas estão procurando conhecer esses novos consumidores para poder atender as suas necessidades e desejos. Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line na tentativa de conduzir esses consumidores por todo caminho até a compra.

A conectividade faz questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos sobre consumidor, produto e gestão da marca. Por ela diminuir de forma significativa os custos de interação entre as empresas e stakeholders. O que por sua vez, permiti a entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e reduz o tempo necessário para construção da marca.

Empresas de tecnologia atuam com o objetivo de democratizar o comércio eletrônico oferecendo plataformas com os serviços necessários para que pessoas e empresas possam comprar, pagar, vender, enviar, anunciar e gerir seus negócios na internet, através de Marketplaces.

2.4 MARKETPLACE

Marketplace é um portal virtual que reúne diversos e-commerces com lojistas diferentes. Através do e-commerce B2B (*business-to-business*, de empresa para empresa), que de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 471).

Os sites B2B tornam os mercados mais eficientes, proporcionando aos compradores fácil acesso a um grande volume de informações a partir de: (1) *sites de fornecedores*; (2) *intermediários de informação*, intermediários que agregam valor coletando e disponibilizando informação sobre alternativas; *market makers*, intermediários que criam mercados ligando compradores a vendedores; e (4) *comunidades de clientes*, sites em que compradores podem trocar informações sobre bens e serviços de fornecedores.

Todas essas atividades de marketing na internet podem ser agrupadas em diferentes tipos de negócios, esses negócios podem ser classificados segundo Kotler e Keller (2012, p. 334) em “Loja puramente visual: a empresa vende diretamente para os clientes e conta apenas com uma loja virtual [...] Loja virtual do intermediário: as lojas de intermediários ajudam varejistas e atacadistas ou qualquer outro intermediário a incrementar suas vendas”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 558) classificam o marketing on-line de acordo com quem o inicia e para quem ele é dirigido, em quatro principais domínios, B2C (*business to consumer* – empresa-consumidor), B2B (*business to business* – empresa-empresa), C2C (*consumer to consumer* – consumidor-consumidor) e C2B (*consumer to business* – consumidor-empresa). Conforme Figura 2.

Figura 2: Domínios do marketing on-line

	Dirigido para os consumidores	Dirigido para as empresas
Iniciado pela empresa	B2C (empresa-consumidor)	B2B (empresa-empresa)
Iniciado pelo consumidor	C2C (consumidor-consumidor)	C2B (consumidor-empresa)

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2015)

Da empresa para o consumidor B2C, o marketing on-line é voltado à venda de produtos ou serviços para consumidores finais, às empresas B2B utilizam o marketing on-line para atingir novos clientes organizacionais, com o objetivo de atender aos clientes existentes de maneira mais eficaz e obter eficiência no atendimento e melhores preços de compra.

Uma parte significativa do marketing on-line ocorre de consumidor para consumidor C2C, a internet proporciona um excelente meio para os consumidores comprarem ou trocarem produtos uns com os outros através do marketplace, e por último o domínio C2B do consumidor para empresa, os consumidores podem procurar empresas on-line, informar-se sobre suas ofertas, iniciam compras e oferecem feedback, muitas vezes, chegam a conduzir os termos das transações.

A disseminação de telefones celulares e *smartphones* permitem às pessoas se conectarem a internet e fazerem compras on-line em qualquer lugar, canais e mídias móveis podem manter os consumidores conectados e interagindo com a marca em seu dia a dia, essa prática conhecida como *mobile marketing* (ou m-commerce) tem sido adotada pela empresa objeto dessa pesquisa.

À medida que os consumidores se tornam mais conectados, escolhem empresas que ofereçam soluções instantâneas para suas necessidades, com o número cada vez maior de consumidores realizando compras pelo celular a empresa utiliza o marketplace, como mais uma opção para aproximar a empresa dos consumidores, e mantém uma comunicação estratégica com o objetivo de fidelizar esse público. Além de manter um contato direto para oferta de soluções e serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será descrita a metodologia de pesquisa utilizada neste artigo, a caracterização da pesquisa, caracterização da empresa objeto do estudo e os procedimentos para coleta dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à abordagem, o método utilizado é **Qualitativo**, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 269) “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”. Ainda sobre a abordagem qualitativa, Gil (2002, p. 133), afirma que, “Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução de dados, a categorização desses dados, sua interpretação e redação do relatório.”

A pesquisa qualitativa usa a subjetividade que não pode ser traduzida em números. É mais descritiva. Destarte (SOUZA, 2013, p. 15). O intuito é provar a importância do marketing digital em um Marketplace de comércio eletrônico.

Este artigo está embasado na classificação definida por Vergara (2011) que apresenta, dentre as diversas técnicas de classificações possíveis para os tipos de pesquisa, dois critérios básicos que definem a realização de uma investigação: quanto aos fins e quanto aos meios, tendo em vista os objetivos desse trabalho foram utilizados os seguintes tipos:

Quanto aos fins: a pesquisa é **Exploratória**, que de acordo com Mattar (2011, p. 7), “Visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. É **Descritiva** onde expõe características de determinado fenômeno. Os estudos descritivos foram fundamentados a partir de Barros (2007, p. 50) “Procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discursões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa”.

Neste caso foi executado um estudo de caráter exploratório, na empresa Aluisio Silva S/A Indústria e Comércio em Campina Grande – PB, e em seguida, foi realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos através de entrevista.

Quanto aos meios: Para o alcance dos objetivos foi realizada pesquisa Bibliográfica, Documental. **Bibliográfica**, que de acordo com Mattar (2011, p. 9) “envolve a procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses [...] jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos, etc.”. **Documental**, que segundo Severino (2007, p. 122), “tem como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só documentos impressos mais, sobretudo de outros tipos de documentos, tais como, jornais, fotos, filmes, gravações e documentos legais” ainda conforme Mattar (2011, p. 9), “às vezes, a própria empresa mantém em seus arquivos valiosas informações sobre resultados de pesquisas anteriores, registros de gastos [...] dados sobre produção, estoques e vendas mensais, prática de preços, etc.”. O levantamento documental pode também ser efetuado fora da empresa, quando se recorre à análise de documentos de arquivos públicos.

O **Estudo de Caso** foi realizado através da coleta de dados da organização, que conforme Gil (2010, p. 138) é “Uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos [...]”. E ainda conforme Mattar (2011, p. 11) “O objeto de estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.”.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A análise foi realizada com a gerência do departamento de peças da empresa Aluisio Silva S/A, localizada em Campina Grande – PB, onde foi realizada a entrevista. A empresa atua na prestação de serviços sendo concessionária autorizada da marca Chevrolet, além da venda de veículos a empresa dispõe de oficina especializada e loja de peças e acessórios. Sua estrutura organizacional é linear. Formada por uma diretoria administrativa, departamento financeiro e recursos humanos, departamento de peças e departamento de serviços.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista, que como ressaltam Marconi e Lakatos (2003, p. 195) “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional [...]”, para Mattar (2011, p. 62), existem dois meios básicos para coleta de dados primários: a comunicação e a observação. “O método da comunicação consiste no questionamento, oral ou escrito dos respondentes para obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração verbal ou escrita, do próprio.”, ou seja, este é um procedimento essencial para se realizar uma investigação, com o objetivo de fornecer elementos essenciais para o delineamento da pesquisa.

A observação foi realizada pelo autor, que por sua vez, é funcionário da empresa.

A entrevista realizada foi do tipo Despadronizada ou Não-estruturada, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 197) “O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

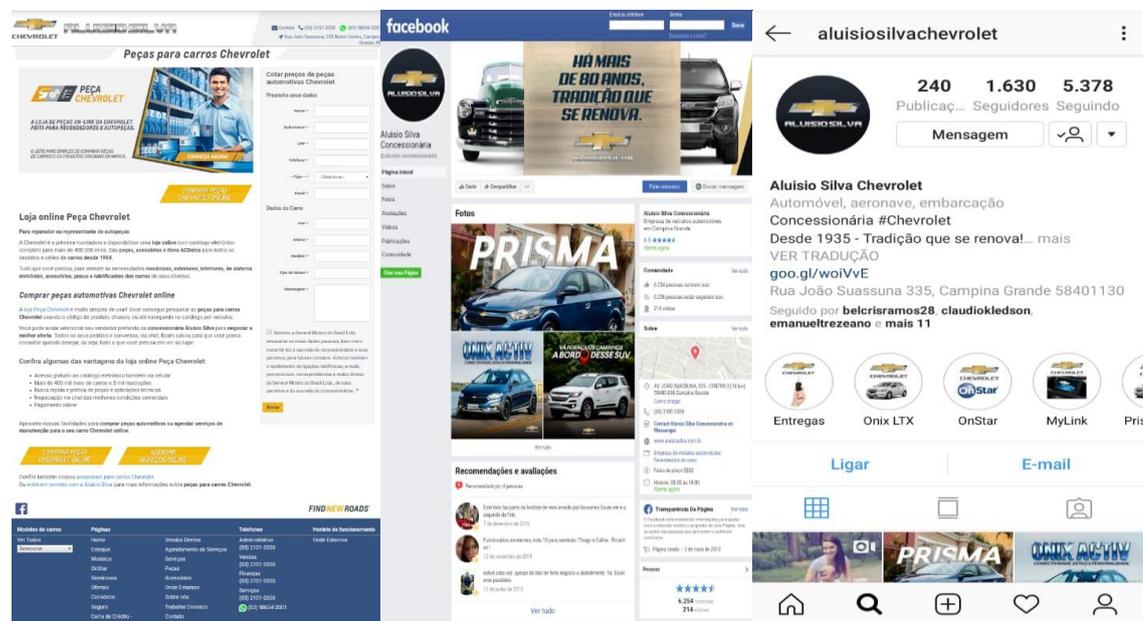
O sujeito da pesquisa foi o gerente de peças da empresa Aluisio Silva S/A. O instrumento utilizado foi um questionário composto de quinze tópicos relacionados às práticas de marketing on-line desenvolvidas pela empresa. A escolha foi intencional, sem a aplicação de métodos probabilísticos, uma vez que, de acordo com o entendimento dos autores, esta seria a forma mais adequada de atingir os objetivos do estudo, de caráter descritivo.

Assim, a coleta de dados foi realizada pelo próprio autor, na organização objeto de estudo, no mês de abril do corrente ano.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa utiliza diversos canais na internet para promoção de vendas e divulgação de seus produtos, além de sites o marketing utiliza redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, **Figura 3**. Além do Mercado Livre, maior e mais completo marketplace da América Latina, com 211 milhões de usuários e mais de 10 milhões de vendedores, incluindo grandes marcas. (MERCADO LIVRE, 2019). O mercadolibre.com oferece uma cadeia de serviços que auxiliam os vendedores e usuários que utilizam seus serviços, desde, a criação do anúncio, Mercado Pago, que oferece segurança nas transações realizadas no Mercado Livre, como também no envio e recebimento dos produtos, oferecendo tecnologia de gestão logística e soluções de serviços pelo Mercado Envios. Ainda oferece o Mercado Shops uma ferramenta que possibilita qualquer pessoa ou empresa criar uma loja online com domínio próprio e layout personalizado.

Figura 3: Canais da internet utilizados pela empresa



Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

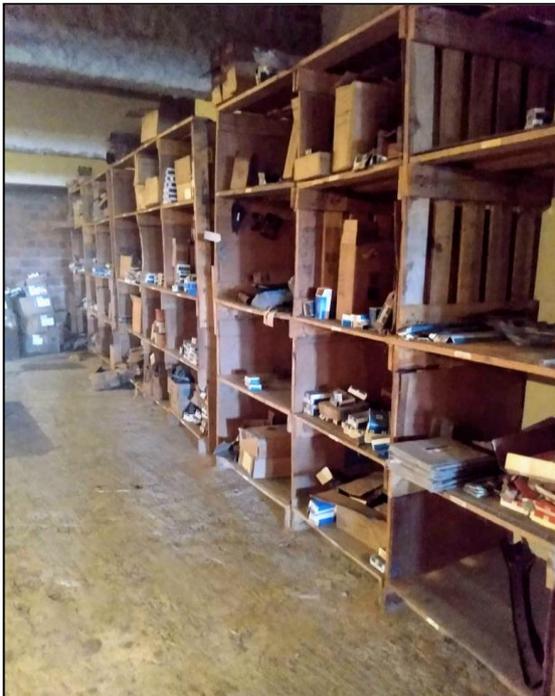
A empresa possui um site onde disponibiliza um conjunto de páginas que possibilitam aos seus clientes realizarem compras, terem acesso a informações úteis sobre produtos e serviços. Ainda conta com página no Facebook onde mantém os clientes atualizados sobre o lançamento de produtos e novas tecnologias além de promoções e eventos, dispõe ainda de uma central de relacionamento que utiliza o WhatsApp para o atendimento individualizado com cada cliente. Outro canal utilizado é o Instagram onde frequentemente a empresa divulga suas principais ações de vendas, promoções, ofertas, comunicados, entre outros.

A partir da entrevista concedida foi possível identificar como as atividades desenvolvidas pela empresa possibilitaram a venda de produtos que estavam há muito tempo no estoque aumentando os custos de armazenagem, ocupando espaços físicos que poderiam estar sendo mais bem utilizados pela concessionária. Isso foi percebido mediante o seguinte comentário.

“As vendas na internet tem ajudado a empresa a ter o retorno de investimento que já estava quase perdido, o estoque de peças antigas era um problema pra loja e muitas já estavam sendo removidas para o ferro velho, e ainda temos dificuldades de encontrar uma peça quando procuramos” (ENTREVISTADO 1. 2019).

Na **Imagem 1**, é possível observar a precariedade onde as peças estavam armazenadas, as prateleiras muito antigas, prateleiras improvisadas de madeira, ocupando uma grande área do estoque. Na **Imagem 2**, verifica-se a desorganização na disposição dos produtos nessas prateleiras, os itens ficavam sobrepostos uns sobre os outros dificultando a localização das peças.

Imagem 1: Depósito de peças obsoletas



Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

Imagem 2: Disposição das peças antigas



Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

No que se refere às ações apresentadas pela empresa, para a venda desses produtos, através de relato das práticas realizadas na organização, a identificação desses produtos, a limpeza e posteriormente o anúncio na internet, contribui para redução significativa do estoque, melhorando os processos internos e facilitando a localização rápida dos itens.

“Antes o estoque de peças antigas ficava fechado, como não tinha movimentação só era necessário abrir para fazer o balanço anual ou quando algum cliente procurava uma dessas peças. Depois que começamos a anunciar na internet, peça com aplicação para carros com poucos modelos na região, começaram a serem vendidas pra região sul e sudeste, muitas pra São Paulo onde a frota é maior, peças de Ômega pra região de Brasília onde tem muitos carros desse modelo, e assim a gente vai colocando pra fora do estoque” (ENTREVISTADO 1. 2019).

Diante dessa afirmação, foi possível identificar alguns anúncios dos produtos oferecidos pela empresa, na **Imagem 3**. Percebe-se que um item sem movimentação desde sua aquisição, após a divulgação na internet obteve milhares de visualizações e vendas efetivadas, o que demonstra a eficiência da promoção de vendas através dos anúncios na internet. Na **Imagem 4**, observa-se, no entanto que o item que para empresa antes era considerado

obsoleto e sem movimentação foi rapidamente vendido nas primeiras visualizações dos usuários do marketplace.

Imagem 3: Anúncio de peça 1



Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

Imagem 4: Anúncio de peça 2



Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

Outro aspecto observado a partir da fala do entrevistado, diz respeito às características de alguns consumidores, clientes que possuem veículos antigos que necessitam de peças para reparação, oficinas especializadas em restauração e colecionadores de antiguidades e colecionadores de carros antigos.

“Hoje a empresa envia peças pro Brasil inteiro, atende o cliente comum e também oficinas especializadas em restauração de carros antigos e colecionadores, envia desde parafuso até peça de lataria” (INTREVISTADO 1. 2019).

Foi possível observar também que após anunciar os produtos no marketplace a empresa transfere gradativamente as peças para um local adequado com iluminação conveniente, às peças recebem novas embalagens quando necessário e ficam disponíveis à venda **Imagem 5**.

Outro aspecto observado são as práticas realizadas após esse processo, os itens passam para um estoque, com prateleiras numeradas **Imagem 6**, que possibilita a localização rápida dos produtos. Com isso otimizando os processos no atendimento, facilitando a separação das mercadorias quando necessário. Evidenciando que a organização é um dos fatores determinantes para que a empresa atenda com qualidade e obtenha êxito com a utilização do marketplace.

Imagem 5: Novo local para os produtos

Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

Imagem 6: Identificação nova localização das peças

Fonte: Autoria própria, dados da pesquisa (2019).

Com a análise realizada aproximando a teoria às práticas realizadas na empresa, é perceptível que a concessionária trabalha o composto do composto de marketing, fortalecendo principalmente os componentes Produto e Praça, visto que a Promoção para o mercado-alvo é realizada pelo marketplace.

Com relação ao P de Produto a empresa mantém através de sistemas de reposição automática os itens com maior giro para os veículos com fabricação recente, enquanto para o marketplace são disponibilizados os produtos para veículos antigos. Dessa forma, em sua maioria são itens raros, que não são mais fornecidos pelos fabricantes tornando-se itens exclusivos.

Os preços são definidos com base em pesquisas de mercado. Os encargos decorrentes de taxas de anúncio, envio e embalagens são inseridas na composição do preço final de cada item, observando cada particularidade.

Um dos aspectos mais relevante observado com a pesquisa, está em relação ao P praça. A empresa está localizada no centro da cidade em área comercial, atendendo aos consumidores finais, frotistas e oficinas. Com o advento do mercado virtual foi possível atender um número maior de clientes ampliando a área demográfica de atuação no mercado.

Conforme os resultados aqui apresentados confirmam-se que com a utilização de sistemas como marketplaces é possível às empresas desenvolverem estratégias para alcançar outros nichos de consumidores com a utilização das ferramentas virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se que havia a necessidade de identificar quais os caminhos o marketing trilhou para se tornar uma ferramenta indispensável para comunicação das empresas no ambiente virtual, e a partir do estudo de caso, foi possível identificar a importância do marketplace e como esses portais contribuem para promoção de venda da empresa. Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível observar que o marketing on-line já é a realidade de muitas empresas que identificaram nessas ferramentas a possibilidade de aumentar suas vendas.

Diante disso constata-se que o objetivo geral foi atendido, por que, de fato o trabalho conseguiu demonstrar que os produtos que antes eram considerados obsoletos e sem valor na praça onde a empresa esta inserida, a partir de uma comunicação eficaz e divulgação eficiente na internet, os produtos e serviços conseguem ser oferecidos a um público muito maior.

O objetivo foi atendido, pois efetivamente a empresa, utiliza para promoção de vendas, um marketplace de venda na internet, conseguindo atrair novos clientes, e a partir do anuncio dos produtos na internet, amplia assim sua área de atuação para o mercado global, atendendo um nicho de mercado específico.

Com os resultados obtidos, entende-se que a adoção de ferramentas, como marketplaces de vendas na internet, é recomendada e traria muitos benefícios para as organizações que adotarem esse modelo de negócio.

Diante da metodologia proposta percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com um número maior de pessoas para identificar os aspectos e comportamentos dos consumidores, porém, diante da limitação de tempo só foi possível analisar a empresa.

As recomendações são para que nos próximos trabalhos, um número maior da população seja entrevistado a fim de garantir resultados mais detalhados dos aspectos que influenciam as decisões de compra em sites, especificamente nos marketplaces.

REFERÊNCIAS

- ALUISIO SILVA CHEVROLET. **Histórico**. Campina Grande, 2019. Disponível em: <<https://aluisiosilvachevrolet.com.br/>>. Acesso em 03 de Abril de 2019.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em 10 de Abril de 2019.
- BARROS, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. Recurso digital.
- E-COMMERCE ORG. **Venda de auto peças online**. Disponível em: <www.ecommerce.org.br>. Acesso em 03 de Maio de 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IMPrensa MERCADO E CONSUMO. **Cresce compra de autopeças no e-commerce**. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/02/05/cresce-compra-de-autopecas-no-e-commerce/>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compactada / Fauze Nagib Mattar**. 4. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- MERCADO LIVRE BRASIL – **Sobre o Mercado Livre**. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre>>. Acesso em 01 de abril de 2019.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA, Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Setor Automotivo**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>>. Acesso em 03 de Abril de 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Veículos**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos> Acesso em 4 de Maio de 2019.

SOUZA, Dalva Inês. **Manual de orientações para projetos de pesquisas**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. São Paulo: Leya, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Roteiro da entrevista: tópicos questionados.

Apresentação

I – Dados do entrevistado

1. Nome?
2. Cargo/função?

II – Dados da Empresa

3. Ramo/Atividade?
4. Área de atuação?
5. Como a empresa se relaciona com seus clientes?
6. Quais os canais na internet que a empresa utiliza?

III – Roteiro específico

7. Quais produtos a empresa comercializa na internet?
8. Quais os custos?
9. Qual o retorno?
10. Quais as estratégias frente aos concorrentes?

IV – Encerramento

11. Algum comentário sobre a importância do comércio eletrônico para a empresa?
12. Agradecimentos.

AGRADECIMENTOS

Ao grandioso **Deus**, toda honra e toda glória.

Aos meus pais, **João Macêdo** e **Maria de Fátima**, por sempre terem me mostrado, a educação, como a ferramenta de transformação de minha vida.

Aos meus irmãos, **Kleber Brito** e **Karla Brito**, que estiveram sempre me apoiando.

À minha esposa, **Bruna Maiara** e minha filha, **Maria Gabriela** pela paciência e pelo incentivo, para que pudesse concluir mais uma etapa de nossas vidas.

Ao meu Professor Orientador, **Lucinei Cavalcanti**, pela paciência e pelo profissionalismo que teve em todo processo de orientação.

À Ilustríssima **banca examinadora** pela disponibilidade, enfim a **todos** que colaboraram direta ou indiretamente para minha formação, muito obrigado!