

O PODER DO *MARKETING*: o resultado da comunicação segmentada em nichos de uma empresa de pequeno porte de comercialização de produtos industriais através de leilões on-line

THE POWER OF MARKETING: the result of niche segmented communication from a small business selling industrial products through on-line auctions

Priscila Cristiane Escobar Silva¹, Daniel Portillo Serrano², Silas Nogueira da Silva³

Resumo: Este estudo buscou demonstrar a eficácia do *marketing* de nicho com foco na construção de vendas aplicadas a uma empresa de pequeno porte, que está há 17 anos no mercado, no segmento de comercialização de equipamentos industriais usados através de leilão *on-line*. Atualmente a empresa apresenta dezoito profissionais em seu quadro de colaboradores e está localizada na cidade de Guarulhos, estado de São Paulo. Para cumprir tal tarefa foi adotada uma investigação bibliográfica, alinhada a uma pesquisa exploratória. A coleta de dados se deu por análise documental e entrevista, com tratamento dos resultados por meio de análise quantitativa e qualitativa. A apuração dos resultados demonstrou crescimento no número de vendas da empresa com base no produto em que foram implantadas as estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: Estratégia de *marketing*. *Marketing* de nicho. Vendas. Leilão *on-line*.

Abstract: This article aimed to demonstrate the effectiveness of niche marketing with a focus on sales applied to a small company, in the segment of used industrial equipment sales through online auctions, which has been in the market for 17 years. The company, with eighteen workers on its staff, is located in the city of Guarulhos, São Paulo state. To accomplish this task, a bibliographic investigation was adopted, in line with a exploratory research. Data gathering took place through documentary analysis and personal interviews, and a result analysis using a quantitative and qualitative method.

The calculation of the results presented an increase of sales in the company based on the product in which the marketing strategies were applied.

Keywords: Marketing strategy. Niche marketing. Sales. Online auction.

I. INTRODUÇÃO

A competitividade gerada pela globalização criou a incessante necessidade das organizações chamarem a atenção dos consumidores, se valendo das estratégias de *marketing* para alcançar e conquistar o público alvo e, nesse cenário acirrado, ressalta-se a atividade como a arte de aproximar o cliente do produto ou serviço, seja ele de necessidade ou não, pois, por meio da elaboração da promoção de venda consegue-se despertar interesse no público alvo, tornando a oferta atrativa.

No intuito de nos familiarizarmos um pouco mais com o contexto, encontramos nas palavras de Kotler (1998) assim como em Fernandes e Berton (2005) que estratégia de *marketing* é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos, direcionando-as para as metas organizacionais.

Nesse diálogo, ressaltam Hooley, Saunders e Piercy (2011) que é importante para as empresas de pequeno e médio porte ter estratégias de nicho para maior competitividade e perpetuação do negócio, os quais são dominados por organizações de grande porte.

¹Mestre em Educação, Professora e Pesquisadora do NUPE no Centro Universitário ENIAC. e-mail: priscila.escobar@eniac.edu.br

²Mestre em Administração, Consultor em Marketing e Professor no Centro Universitário ENIAC. e-mail: daniel.serrano@eniac.edu.br

³Bacharel em Administração de empresas, Centro Universitário ENIAC. e-mail: silas_nogueira@hotmail.com

Assim, a variação das necessidades do mercado afeta diretamente os comerciantes, pois para satisfazê-las, em alguns casos, será necessário o uso de diferentes estratégias de promoção, levando as organizações a adaptar-se a nova realidade e dar enfoque no nicho mais lucrativo, através do denominado atacarejo.

Sob essa perspectiva Kotler e Armstrong (1997) assim como Mattar e Auad (1997) apontam que nicho de mercado é um grupo definido mais estritamente, uma área específica de mercado, menor que a segmentação, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeita, assim tornou-se uma oportunidade de negócio a ser explorada, além de muito lucrativa para a organização.

Diante dessa construção, despertou-se o interesse em investigar, como uma empresa de pequeno porte do segmento de comercialização de equipamentos industriais usados, através de leilões *on-line*, consegue manter-se em destaque e conquistar melhores resultados em um cenário tão competitivo?

Foram levantadas duas hipóteses no intuito de responder tal questão, assim acredita-se que: (H1) o uso de ferramentas de *telemarketing* e *e-mail marketing* são estratégias que contribuem para o aumento nas vendas; (H2) a identificação do principal produto e como segmentá-lo e construir oferta adequada para que a organização se mantenha em evidência.

Na busca de responder ao problema de investigação, foi definido como objetivo do estudo, investigar a eficácia das estratégias de *marketing* por meio das ações promocionais segmentadas sobre as vendas de uma organização de pequeno porte do segmento de comercialização de equipamentos industriais usados por meio de leilões *on-line*.

Observando a existência das necessidades não atendidas, para que chegue até os clientes ofertas atrativas que os satisfaçam, as ferramentas de *telemarketing* e *e-mail marketing* direcionarão o consumidor ao portal *on-line* dos leilões, procurando atender as suas necessidades específicas e oportunamente abrindo um leque de negócios.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo apresenta informações pertinentes ao eixo temático, embasadas pelas definições de *marketing*, seguida pela apresentação de algumas ferramentas do *front office* como ações estratégicas, passando ao tema da segmentação e nicho de mercado.

2.1 Marketing

O *marketing* é uma área que deve ser explorada por todas as empresas, independentemente do seu porte, pois é o estudo aprofundado do mercado, que por meio de pesquisas e análises ele objetiva alavancar o crescimento, fidelizar clientes, alcançar a rentabilidade do negócio no intuito de alcançar os objetivos organizacionais.

Nesse sentido, nos fala Kotler (1999, p. 54), que o “[...] marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”, por meio da conquista, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com os clientes.

Colaborando a conversa, Richers (2001) traz que o marketing é o conjunto de atividades sistemáticas que visam à troca entre produtos e serviços da organização com o consumidor por meio do poder aquisitivo.

Assim, compreendemos que o *marketing* acompanha os avanços mercadológicos, o desenvolvimento do perfil dos consumidores a partir de uma série de estratégias, técnicas e práticas que agregam valor às marcas, produtos e serviços e melhora a relação de negócios entre as organizações, clientes, colaboradores, parceiros e a sociedade em geral.

2.2 Ferramentas de Marketing

Diante da atuação do *marketing*, conhecida anteriormente, é certo que as organizações precisam destacar-se buscando um posicionamento de excelência no mercado a qual está inserido, para isso, a fidelização dos clientes é um passo importante, pois além de solidificar o negócio, assegurar o crescimento e rentabilidade da empresa.

Para tornar essa uma realidade nos negócios, isto é, alcançar tais objetivos, é necessário e

fundamental que a empresa atue de maneira estratégica, conhecendo os fatores internos e externos que implicam sobre as necessidades e/ou exigências de seus clientes.

Nesse sentido, desenvolver um planejamento empresarial que viabilize a perpetuação da organização e, é nesse ponto que emerge as ferramentas de *marketing*. Sob essa perspectiva, vamos nos atentar ao uso do *telemarketing* e ao *e-mail marketing*, pois, é pertencente ao *front Office* e aplicadas na empresa objeto de estudo.

Assim, de acordo com a Norma Regulamentadora 17, temos:

1.1.2 Entende-se como trabalho de teleatendimento/telemarketing aquele cuja comunicação com interlocutores clientes e usuários é realizado à distância por intermédio da voz e/ou mensagens eletrônicas, com a utilização simultânea de equipamentos de audição/escuta e fala telefônica e sistemas informatizados ou manuais de processamento de dados (BRASIL, 2011).

Nesse contexto, a Norma esclarece que a ferramenta de *telemarketing* é utilizada para estabelecer um sistema de comunicação entre empresa e público alvo, assim como, para os clientes recorrendo ao uso das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação).

Aprofundando ainda sobre a temática podemos estabelecer que a comunicação através da ferramenta de *telemarketing* pode ocorrer de forma síncrona ou assíncrona, para a conquista do público alvo e manutenção dos clientes.

Para mais, Zenone (2010) e Turchi (2019) explicam que a ferramenta de *telemarketing*, entre todos os recursos do *front office* é o que o permite maior contato com o mercado e entre suas principais atividades está o apoio e ações de vendas por sua característica pessoal e interativa.

Em continuidade a apresentação das ferramentas, encontramos nas palavras de Borges (2019) que:

O e-mail marketing é uma estratégia de marketing digital baseada na comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou leads, via e-mail. Esse contato por meio de

disparo de e-mails pode ser feito a partir de uma segmentação dos contatos em conjunto com o uso de ferramentas de automação, capazes de escalar o processo de personalização das mensagens.

De acordo com o exposto, a ferramenta de *e-mail marketing* também é utilizada para estabelecer comunicação com o público alvo e, para isso é recorrido ao uso do correio eletrônico (*e-mail*), situação determinante para a denominação dada ao recurso.

Ainda nesse cenário, explicam Zenone (2010) e Turchi (2019) que a principal característica da ferramenta de *e-mail marketing* é a facilidade para a divulgação dos produtos e serviços ao menor custo.

Em suma, tais ferramentas enriquecem o planejamento estratégico, conduzindo o consumidor até a efetivação da compra, assim, observamos que quando a oferta é feita por meio delas gera-se oportunidade de aproximação no relacionamento entre o cliente e a organização.

2.3 Segmentação e nicho de mercado

Como início dessa exposição é trazido à fala de Cobra (2011, p. 278) ao explicar que:

[...] o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado.

Enfatizam Ferrell e Hartline (2010) que a segmentação é a divisão do mercado alvo por meio de grupos que compartilham de necessidades semelhantes, pelo qual a análise dos dados de compras anteriores aponta a tendência de consumo de cada cliente, direcionando assim os esforços estratégicos de ofertas.

Kotler (1998, p. 225) traz ainda que “a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa”. Para ele, a segmentação pode ser dividida em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos.

Em sequência às falas construídas sobre segmentação, é trazida a necessidade de se conhecer

a relação desta com nicho de mercado. Nessas condições, explica Kotler (1998) que nicho é um grupo restrito de compradores e corroboram Churchill Jr. e Peter (2000, p. 206) que essa é a “estratégia de concentrar-se num único mercado alvo e adaptar o composto de marketing a ele”.

É visto que por meio da segmentação existe a possibilidade de filtrar ainda mais o perfil dos clientes, desenvolvendo um composto de *marketing* que atenda as necessidades dos segmentos alvos. Enquanto o nicho é uma estratégia de *marketing* dentro da segmentação de mercado que permite conhecer as particularidades e especificidades de grupos de consumidores segmentados para além de atender também possa satisfazer os desejos dos clientes.

Por fim, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 206) ressaltam que “como nem sempre exige grandes investimentos, o *marketing* de nicho constitui uma estratégia atraente para pequenas organizações”. Em suma a segmentação e o *marketing* de nicho são estratégias viáveis para conhecer o mercado alvo, especialmente para empresas de pequeno porte, sendo vista como vantagem competitiva.

III. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo é caracterizado como pesquisa bibliográfica e exploratória. Explica Gil (2002) que o primeiro é resultante da investigação em materiais publicados anteriormente, em meios impressos e eletrônicos, enquanto o segundo objetiva o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Nesse cenário, a pesquisa bibliográfica é aplicada ao estudo na construção do referencial teórico, mas também, por apresentar dados oriundos de documentos oficiais da empresa estudada na investigação. No entanto, para compreender melhor os fatos, foi realizada uma investigação em campo com os colaboradores responsáveis pela implantação das ações de *marketing*, situação evidenciada pela pesquisa exploratória.

Para a coleta de dados foram definidos como instrumentos a investigação documental e a entrevista. A fase do levantamento dos dados da pesquisa se deu entre os meses de setembro e

outubro de 2019, em que foram analisados os relatórios oficiais da empresa e também realizadas as entrevistas, permitindo conhecer o volume de vendas no *site* de leilões, comparando os períodos compreendidos entre o primeiro semestre de 2018 e 2019, além de conhecer as percepções dos envolvidos no processo.

Para a apresentação dos resultados foi aplicado o método de análise quantitativa e qualitativa, que nas palavras de Goldenberg (2004, p. 62) “permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular”.

Os dados quantitativos foram apresentados em formato de gráficos para melhor leitura e interpretação, enquanto os dados qualitativos buscaram expressar as descrições e as razões para chegar aos números apresentados.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados foi desenvolvida com foco em atingir o objetivo proposto para o estudo e na busca de validar as hipóteses construídas para a investigação. Para tal, foi comparado os dados dos leilões dos primeiros semestres de 2018 e 2019, sendo o primeiro antes e o segundo depois da implantação da ação de *marketing* segmentado, utilizando as ferramentas estratégicas de *telemarketing* e *e-mail marketing*.

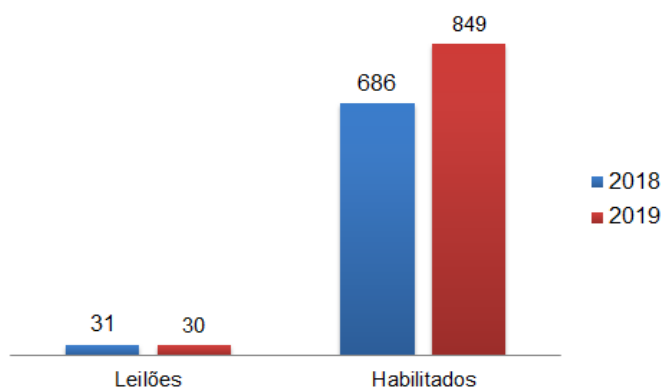
Durante o ano de 2018 a organização objeto de estudo realizava três leilões por semana, em que apresentavam os equipamentos industriais usados abrangendo os três setores econômicos do país. Durante esse período o *marketing* era realizado de forma generalizada, com envio de *e-mails marketing* de todo o tipo de equipamento industrial para todo o banco de dados de clientes.

Percebeu-se que, a divulgação não retornava com a participação esperada. Assim, no final de 2018, foi realizado um novo planejamento para o ano seguinte. Neste, seria implantada a uma nova estratégia, não apenas de *marketing*, mas também segmentação do principal produto ofertado pela empresa.

Foi decidido também que os leilões realizados as sextas-feiras não seria apenas segmentado à logística, mas também restringiria ao nicho da comercialização de porta *pallets* usados, carro chefe da empresa e, assim, a divulgação por meio do *telemarketing* e *e-mail marketing* teria maior chance de atingir os clientes alvo.

Essa ação estratégica vem sendo utilizada desde o primeiro leilão de 2019, e com isso é possível analisar os dados coletados, por meio dos relatórios extraídos do banco de dados do *site*, para comparar o primeiro semestre de 2018, quando não havia segmentação e tampouco nicho de mercado definido para os leilões realizados as sextas-feiras, com o primeiro semestre de 2019. Os resultados podem ser acompanhados no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Leilões e Habilitados



Fonte: Dados da pesquisa (2019) adaptação nossa

Conforme demonstrado, no primeiro semestre de 2018 ocorreram 31 leilões as sextas-feiras, sendo um a mais que o primeiro semestre de 2019. No entanto, mesmo com a diferença apresentada sobre os leilões realizados, o período de 2019 é destacado pelo aumento de aproximadamente 23,7% de clientes habilitados nos leilões, demonstrando a eficiência da estratégia de segmentação e nicho.

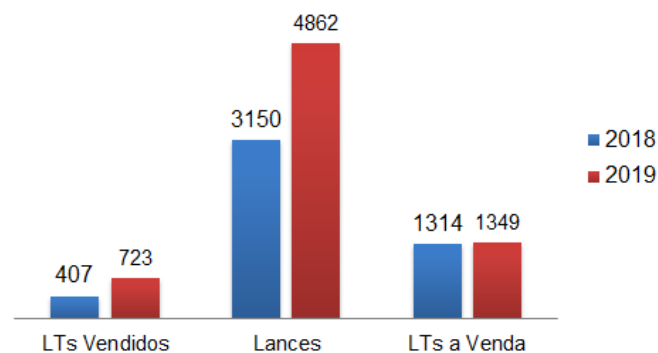
Para melhor interpretação do gráfico 1, segundo o site de leilões *on-line* Superbid [s.d.] habilitados são entendidos como:

Cada leilão tem regras e condições específicas. Para poder dar lances nos leilões, não basta apenas estar cadastrado, você precisa se habilitar aceitando os termos das Condições De Venda e Pagamento Do Leilão. Uma vez aceitando-os, você está habilitado e pode participar normalmente.

Em outras palavras, mesmo que o cliente já tenha feito seu cadastro no *site* do leilão, e aprovado, para que ele possa dar lances nos lotes precisa aceitar as condições de venda e então estará apto a fazer seus lances.

Além da análise do percentual de habilitados, foram observados analisados outros fatores como: quantidade de LTs (Lotes Vendidos); quantidade de lances; lotes a venda, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Comparativo dos leilões do primeiro semestre de 2018 e 2019



Fonte: Dados da pesquisa (2019) adaptação nossa

É destacado o aumento na quantidade de lotes vendidos, o equivalente a 77,6% a mais no primeiro semestre de 2019 em comparação ao mesmo período de 2018.

Além disso, também é observado o aumento expressivo em relação aos lotes vendidos e sobre a quantidade de lances realizados, representando 54,3% a mais nos leilões do primeiro semestre de 2019 em relação ao primeiro semestre de 2018.

É importante destacar que a quantidade de lotes ofertados no site do leilão é pequena, apenas 35 lotes a menos no primeiro semestre de 2018 em relação a 2019.

Com a finalidade de compreender os resultados números apresentados nos gráficos anteriores, foi realizadas entrevistas com os colaboradores responsáveis pelas estratégias de marketing implantadas, em que eles destacam que “o aumento na quantidade de clientes habilitados se deu pela divulgação realizada com os *e-mails marketing*”.

Nesse ponto, é observada uma primeira menção pelos entrevistados quanto ao uso da ferramenta de *e-mail marketing*, evidenciando os benefícios

proporcionados por meio desta, em que a partir do momento que havia mais habilitados nos leilões, os lotes tornaram-se mais disputados, aumentando a quantidade de lances e lotes vendidos.

Assim, observamos que, o uso do *e-mail marketing* como descrito por Zenone (2010), Turchi (2019) e Borges (2019) permitiu a construção de uma comunicação personalizada para divulgação dos produtos da empresa com base na segmentação definida, resultando no aumento da captação de clientes, neste caso, dos denominados habilitados para os leilões.

Em seguida, os entrevistados trouxeram que esse fenômeno passou a correr devido “a utilização do *telemarketing*, em que minutos antes do leilão, entrava-se em contato com os clientes lembrando o dia e horário”, uma vez que em investigação anterior, essa era a “justificava dada pelos clientes por não terem participado dos leilões”.

Assim, é evidenciada a aplicação de outra ferramenta, desta vez, o *telemarketing* que por sua natureza interativa permite um contato mais efetivo com os clientes, como descrito nas palavras de Zenoni (2010) e Turchi (2019).

Outro relato de destaque é referente a forma segmentada de trabalho da empresa, em que os entrevistados trazem que “ao realizar os leilões ofertando porta *pallets* as sextas-feiras facilitou, pois, os clientes passaram a ficar mais atentos” sabendo que nesse dia da semana sempre teriam oportunidade de negócios.

Por fim, trazemos a luz que as estratégias de *marketing* implantadas impactaram positivamente sobre o faturamento da organização, por meio das informações extraídas dos relatórios, em que é observado o crescimento de R\$ 2.108.034,80 para R\$ 2.561.260,00, representando aproximadamente 21,5% de aumento sobre os recursos financeiros, no primeiro semestre de 2019, em comparação ao período de 2018.

Dessa forma encontramos apoio aos achados da pesquisa na fala de Ferrel, Hartline (2010) ao afirmar que a principal base para o *marketing* de nicho é compreender as necessidades do público alvo de forma exata que, apesar de pequeno tamanho do

nicho, a fatia substancial da empresa torna o segmento altamente rentável.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a estratégia de segmentação e o nicho de mercado são fundamentais para o posicionamento competitivo das empresas e que o investimento nas divulgações de forma personalizada permite a construção de um relacionamento ainda mais próximo com seus clientes.

Consideramos ainda que a segmentação de mercado, apoiada a definição do produto de nicho para a atuação da empresa permite a criação de ofertas específicas e mais atrativas aos clientes.

Tais situações são sustentadas pelos achados da pesquisa, adotando como referência a empresa objeto de estudo, em que são percebidas as aplicações de estratégias de segmentação de mercado, a definição do porta *pallets*, como produto carro-chefe, por tanto, o nicho de atuação para os leilões *on-lines* realizados as sextas-feiras.

Nesse contexto, considerando o referencial teórico construído e a investigação realizada, é destacado que o objetivo geral deste estudo foi alcançado, e que as hipóteses propostas foram validas, ao verificar-se a eficácia das estratégias de *marketing*, por meio da segmentação de mercado, da definição do nicho de atuação e utilização das ferramentas de *e-mail marketing* e *telemarketing*, resultando no aumentando de clientes habilitados, no crescimento do volume de vendas e do faturamento da empresa.

Por fim, ao finalizarmos este estudo, ao alcançar o objetivo proposto e responder a problemática da investigação, concedemos como recomendações para trabalhos futuros a análise comparativa dos achados deste estudo com outros produtos que são ofertados pela empresa, através das mesmas estratégias e ferramentas de *marketing*.

VI. REFERÊNCIAS

BORGES, C. **Entenda o que é *e-mail marketing* e aprenda a colocar essa estratégia em prática.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo->

sobre-e-mail-marketing/. Acesso em: 25 de ago. de 2019.

BRASIL, Secretaria de Trabalho. **Norma regulamentadora nº 17**. Disponível em: <http://ftp.unipac.br/site/bb/tcc/tcc-06d9a4e152ea31bfec2c1e99a6686d3b.pdf>. Acesso em: 25 de ago. de 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio De Janeiro: Record, 2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MATTAR, F. N.; AUAD, M. **Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido**. 2º SEMEAD. 21 e 22 de Out, 1997.

RICHERS, R. **O que é marketing?** 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001

SUPERBID. **O que é habilitado**. Disponível em: <https://www.superbid.net/cms/faq/o-que-e-a-habilitacao.htm>. Acesso em: 25 ago. de 2019.

TURCHI, S.. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010