

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DE TRANSPORTE
VERTICAL**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Leonardo Cruz Castro ⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Lys Piovezan Tardin ⁽²⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez ⁽³⁾

Dr. em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade

Endereços ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Centro Universitário Norte do Espírito Santo (CEUNES), Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brazil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾ leonardocruzcastro@hotmail.com ⁽²⁾ lyspiovezan@gmail.com ⁽³⁾ ochavez@oi.com

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, transporte vertical, estratégia.

Introdução: É nítido a importância do marketing para as empresas se manterem vivas nesse mercado globalizado, e em meio à grandes crises econômicas, pois além de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, os profissionais do marketing incentivam o consumidor a gastar mais dinheiro do que deveria em bens e serviços de que não precisa (Kotler & Keller, 2006).

Outro fator decisivo para as empresas seria o desenvolvimento de uma estratégia competitiva, segundo Porter (2004) o desenvolvimento de uma estratégia competitiva seria um desenvolvimento de uma forma para o modo em que uma empresa competirá, afim de alcançar suas metas.

Kotler (2000), afirmar que o plano de marketing estratégico determina os objetivos gerais juntamente com a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e oportunidades de mercado. O mesmo autor ainda diz que um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não um simples processo de produção de mercadorias.

Levando em consideração a problemática apresentada, este estudo tem como objetivo analisar a estratégia de marketing de uma empresa no setor de transporte vertical.

Material & Métodos: O estudo foi realizado numa das maiores empresas de elevador do mundo. Por meio de uma prévia identificação das estratégias de marketing em seu site, foi elaborado um questionário com algumas perguntas tentando assim identificar o público alvo, estratégias e planos de marketing e atrações para os seus clientes.

O questionário foi realizado de forma estruturada, com 15 perguntas pré-estabelecidas. O questionário foi aplicado ao representante de vendas da empresa, contendo perguntas duplas, fechadas e abertas. A entrevista ocorreu por telefone no mês de setembro de 2015.

Resultados & Discussão: A empresa alfa estudada está presente em mais de 100 países, fabricam, instalam, modernizam e prestam serviços de manutenção em elevadores, escadas e esteiras rolantes. Ela apresenta diversas atitudes empreendedoras, sendo elas: participação de projetos sociais e culturais, atuação em universidades e ainda possui uma produção sustentável.

Em relação a situação do mercado, nos últimos anos a empresa enfrentou algumas dificuldades. A instituição pegou carona na alta do mercado imobiliário dos últimos anos para crescer, entretanto, com a desaceleração do setor, a empresa investe para se manter estável (Exame, 2013).

Valorizando muito a relação com clientes e funcionários, a organização em questão acredita que todos os colaboradores merecem a descrição clara do que a companhia representa, sua direção e propósito, pois sua contribuição é essencial para atingir objetivos críticos. Isso além de ter orgulho de tornar “O Livro do Navegador” disponível aos seus colaboradores, aos clientes e a qualquer outro usuário que apostam no sucesso da empresa.

Atuando no mercado de transporte vertical, composto por: elevadores, escadas rolantes e esteiras rolantes, segundo Alfredo Passos (2013), a empresa em 2011 chegou a um faturamento de R\$ 1,41 bilhões, que representa aproximadamente o dobro de sua principal concorrente.

Possui como visão, vivenciar a Visão e Valores. Como empresa, e como indivíduos, a mesma abraça estes ideais e se esforça para demonstrá-los em todas as suas ações. O nome e reputação da empresa devem sempre ser sinônimo de serviço à seus clientes e total integridade. A mesma ainda possui como visão alcançar as seguintes condições: para que a empresa seja uma companhia de serviços, faz-se necessário vivenciar valores que façam com os quais seus clientes os vejam fornecendo serviços e não somente equipamentos. Já os valores a empresa têm como objetivo criar valor para o cliente, compromisso com o desenvolvimento de pessoas, integridade, contínuo

aperfeiçoamento de produtos e serviços, assegurar a segurança de colaboradores e passageiros e liderança visível (Atlas Schindler, 2015).

Considerações Finais: Com a globalização, a crescente complexidade do mercado empresarial a nível global vem exigindo que as empresas se estruturam de forma assertiva em relação a seu posicionamento de mercado.

Com a vantagem de já estar estabelecida, a empresa direciona continuamente seus esforços no fortalecimento de sua imagem e reputação, criando oportunidades para aumentar seu escopo de serviços e não somente se limitando a produção. Ao estreitar a relação consumidor-empresa, a Alfa permite que diversos setores da sociedade civil vivenciem os objetivos da organização, elevando o valor percebido de sua marca.

Dessa forma, verifica-se que a estratégia adotada pela organização é compatível com o segmento de mercado em que ela está inserida. Ao vivenciar também uma cultura de melhoria contínua, ela garante melhores chances de manter sua posição relevante de mercado.

Referências Bibliográficas: Alfredo Passos - A competição na indústria de elevadores e os nichos de mercado. Inteligência Competitiva por Alfredo Passos. In: <https://alfredopassos.wordpress.com/2012/04/23/a-competicao-na-industria-de-elevadores-e-os-nichos-de-mercado/>

Atlas Schindler – Grupo Schindler. In: <http://www.schindler.com.br/internet/pt/home.html>

EXAME - Atlas Schindler se prepara para ano de vacas magras. Revista Exame. In: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/atlas-schindler-se-prepara-para-ano-de-vacas-magras>.

Kotler, P. (2000) – Administração de Marketing. 728p., Prentice Hall, São Paulo. ISBN: 852241825X.

Kotler, P.; Keller, K. (2006) – Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 740p., Atlas, São Paulo. ISBN: 8576050013.

Porter, M. E. (2004) – Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 409p. Elsevier Editora, Rio de Janeiro. ISBN: 8535215263.