

**1° WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO  
SANTO – UFES/CEUNES  
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA VOLARE  
VEÍCULOS**

*Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)*

**Gabriel Souza**<sup>(1)</sup>

Graduando em Engenharia de Produção

**Victor Rodrigues de Souza**<sup>(2)</sup>

Graduando em Engenharia de Produção

**Osmar Vicente Chévez Pozo**<sup>(3)</sup>

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

**Endereço**<sup>(1)</sup>: 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, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: <sup>(1)</sup>gabrielsozua1eng@gmail.com <sup>(2)</sup>Victor\_21rodrigues@hotmail.com <sup>(3)</sup>ochevez@oi.com.br

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégia de marketing, indústria automobilística, canais de distribuição.

**Introdução:** Quando as empresas começam a entender que não são mais os clientes que precisam adaptar-se a seus produtos, e sim, elas que precisam saber o que eles querem adquirir, surge o marketing de relacionamento (Schettino, 2009). Dessa forma, inicia-se a passagem de um marketing direcionado a vendas para um marketing direcionado ao mercado, adotando-se práticas como pesquisas e análise de mercado, adequando seus produtos e serviços conforme as necessidades dos clientes, buscando melhorar a comunicação com o mercado, a promoção de vendas e os canais de distribuição (Kotler, 2000).

O setor automobilístico não é diferente, pois competitividade e eficiência são mais importantes agora do que em qualquer outro momento na história da Indústria Automobilística, visto que atualmente no Brasil o setor passa por uma profunda crise, com isso os fabricantes automotivos devido a alta concorrência e a crise do mercado brasileiro, estão sofrendo enorme pressão para manter os preços baixos e ainda lançar novos produtos.

O composto de marketing, também chamado de 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), é um conjunto de ferramentas à disposição do administrador para programar uma estratégia de marketing (Schettino, 2009). Por isso as empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com uma comunicação efetiva (Kotler, 2000).

Portanto, esse estudo tem o objetivo de estudar a estratégia de marketing da empresa Volare veículos, através da análise do composto de marketing, para concluir qual composto de marketing é o mais forte da empresa.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO  
SANTO – UFES/CEUNES  
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

**Material & Métodos:** O questionário foi elaborado de forma semi estruturada, com quatro perguntas pré estabelecidas sobre a estratégia de marketing da empresa. O questionário possuía perguntas abertas. As técnicas de coletas de dados foram realizadas através de uma entrevista com o diretor industrial da unidade da Volare de São Mateus e observação de campo.

**Resultados & Discussão:** A Volare veículos LTDA é uma empresa dedicada ao desenvolvimento, produção e comercialização de veículos comerciais leves, cuja unidade pertence a Marcopolo S.A, com fabricação em Caxias do sul (Rio Grande do Sul) e em São Mateus (Espírito Santo). A linha de produtos Volare nasceu em 1998, onde o grupo Marcopolo identificou uma grande demanda de mercado por um veículo ágil, seguro, econômico e confortável para o transporte coletivo. Atualmente a Volare possui oito diferentes modelos de ônibus disponíveis nas versões Limousine, Executivo, Urbano, Auto Escola, Rural, 4x4 e Escolarbus.

Foi possível diagnosticar que dentro dos 4P's da estratégia a empresa tem grande destaque em produto, praça e promoção.

No elemento Produto a empresa tem um portfólio diversificado de diferentes modelos de miniônibus, onde consegue atender os diferentes tipos de clientes em diferentes mercados, o grande diferencial da Volare, é a capacidade de desenvolver versões especiais como ambulâncias, carros de escolta, delegacia móvel, etc. Atendendo desde o cliente que necessita de um miniônibus para turismo, cuja necessidade inclui conforto e segurança. Até a linha de microônibus para o setor rural que necessita de um carro com agilidade e forte estrutura.

No quesito Praça (distribuição), não adianta definir corretamente um produto se o mesmo não é exposto de forma correta. A Volare possui mais de 58 concessionárias no Brasil e outras 20 no mundo, onde através delas a empresa divulga e entrega os seus produtos, atualmente a empresa possui ônibus da marca rodando em mais de 100 países, o que mostra que a empresa consegue expor o seu produto e entregá-lo com grande eficiência.

No elemento promoção a empresa realiza a divulgação dos seus produtos através de um site da empresa, redes sociais, aplicativo para celulares, feiras de ônibus, e através de campanhas publicitárias, como por exemplo, “Cuide do futuro do nosso planeta. Ande mais de Volare. Faça andar esta ideia!”.

**1° WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO  
SANTO – UFES/CEUNES  
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

*Considerações Finais:* A Volare atua em um mercado de concorrência acirrada, no entanto, opera com uma forma de produção que lhe garante forte vantagem competitiva, pois o portfólio da empresa faz o elemento produto o grande responsável pelo sucesso da empresa, a estratégia de marketing da empresa é forte também no quesito praça, pois tem um grande número de concessionárias no Brasil e no mundo, portanto o atual cenário da indústria automobilística traz novos desafios da empresa se manter competitiva e buscar novos segmentos.

**Referências Bibliográficas:**

Kotler, Philip, 2000, Administração de marketing. 10 ed. São Paulo, Atlas. 2002.  
Schettino, Elisa Maria (2009) – Estratégias de Marketing da Indústria automobilística. 242p. Dissertação de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2009.