

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA TRANSPORTADORA DE CARGAS DO PARANÁ

Contextualização:

As empresas de transportes rodoviários de cargas demonstram contemporaneamente, um elevado nível de expansão, mesmo historicamente com diversos entraves políticos, atemporais e o atual momento de pandemia. A empresa de transporte rodoviário de cargas analisada neste estudo, é uma empresa de grande porte, localizada no estado do Paraná, e premiada oito vezes consecutiva como TOP de Marcas.

Objetivos:

Identificar as estratégias de marketing de uma Transportadora rodoviária de cargas localizada no estado do Paraná, que possibilitaram melhoria no seu desempenho, visto que é reconhecida no mercado por ter uma das operações mais ágeis do segmento.

Fundamentação Teórica:

Segundo Kotler e Keller (2012) estratégia de marketing é um plano de como entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente, desenvolvendo um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. Outros autores relatam que a estratégia de marketing é para satisfazer necessidades e desejos dos clientes. Kotler ressalta, que identificar estratégias de negócios, consiste em desenvolver estratégias separadas e alocar recursos adequados.

Metodologia:

O diagnóstico organizacional foi realizado por meio de um estudo exploratório e análise qualitativa. A coleta de dados contou com entrevistas semiestruturadas realizadas com a gerência responsável pelas atividades de marketing e três colaboradores do setor, análise de documentos e, ainda, com a observação participante.

Resultados e Análises:

As estratégias de marketing adotadas pela Transportadora são destacadas na força de vendas de produtos e serviços em residências e escritórios, na realização de planejamento e definição de metas e estratégias de vendas e nas visitas e entrevistas com clientes. A empresa ainda realiza demonstração de produtos e avaliam o perfil dos clientes. Por fim, também visitam os clientes no pós-venda, buscando uma maior satisfação e fidelização.

Considerações Finais:

Entre as estratégias de marketing verificadas na Transportadora, destaca-se o sucesso obtido na transição da matriz para uma filial em São Paulo, buscando manter a satisfação do cliente em todas as premissas. Verifica-se que a expansão da transportadora nos últimos anos é um resultado de compromisso com o serviço prestado, com a fidelização do cliente, satisfação do consumidor final, que mantém a parceria constante e promove a divulgação positiva sobre a Transportadora.

Referências:

Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, 82(7), 88-99. Disponível em: http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_pdf Acesso em: 30/07/2021.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto, revisão técnica Edson Crescitelli – 14 ed. – São Paulo: *Pearson Education do Brasil*.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing, Marca, Satisfação do Cliente, Prestação de Serviço, Transporte Rodoviário.