



ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA TRANSPORTADORA DE CARGAS DO PARANÁ

MARKETING STRATEGY OF A CARRIER OF CARGOES FROM PARANÁ

ANDERSON DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

FABRICIO MARTINS LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.



ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA TRANSPORTADORA DE CARGAS DO PARANÁ

Resumo

O objetivo do estudo foi 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. A coleta de dados contou com entrevistas semiestruturadas realizadas com a gerência responsável pelas atividades de marketing e três colaboradores do setor. As estratégias de marketing adotadas pela Transportadora são destacadas na força de vendas de produtos e serviços, na realização de planejamento, definição de metas, estratégias de vendas e nas visitas e entrevistas com clientes. 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.

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



MARKETING STRATEGY OF A CARRIER OF CARGOES FROM PARANÁ

Abstract

The objective of the study was to identify the marketing strategies of a road freight carrier located in the state of Paraná, which enabled an improvement in its performance, as it is recognized in the market for having one of the most agile operations in the segment. Data collection included semi-structured interviews conducted with the management responsible for marketing activities and three employees from the sector. The marketing strategies adopted by Transportadora are highlighted in the sales force of products and services, in carrying out planning, setting goals, sales strategies, and in visits and interviews with customers. Among the marketing strategies verified at Transportadora, the success achieved in the transition from the head office to a branch in São Paulo stands out, seeking to maintain customer satisfaction in all premises.

Keywords: Marketing Strategy, Brand, Customer Satisfaction, Service Delivery, Road Transport

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.