

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL DA CIDADE DE PELOTAS

HENRIQUE MANTOVANI BALDASSO¹; MARTINA HARTWIG STRELOW²; LIA BEATRIZ GOMES VICTÓRIA³

¹Universidade Federal de Pelotas 1 – h.baldasso@icloud.com 1

²Universidade Federal de Pelotas – strelowmartina@gmail.com 2

³Universidade Federal de Pelotas – liagvictoria@gmail.com 3

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa júnior é uma associação privada sem fins lucrativos com fins educacionais e constituída exclusivamente por estudantes do ensino superior (EMPRESA..., 2015). As empresas podem ser multidisciplinares e oferecer serviços de consultoria especializada a preços diferenciados.

A primeira Empresa Júnior surgiu na L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris/França no ano de 1967. Os estudantes criaram a Junior Entreprise, uma associação a fim de propiciar realidade empresarial e que prestasse serviços de consultoria para empresas do mercado.

O conceito então se difundiu entre as escolas de engenharia e administração da França, e logo após pelas escolas de comunicação, agronomia entre outras. No Brasil, o conceito de Empresa Júnior chegou no ano de 1988, através da Câmara e Comércio Franco-Brasileira. As duas primeiras Empresas Juniores criadas no país foram: Empresa Júnior – FGV e Júnior FAAP, respectivamente na Fundação Getúlio Vargas e na Fundação Armando Álvares Penteado. Em 1993, foi realizado o 1º Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), na cidade de São Paulo (MOVIMENTO..., 2014).

Na Universidade Federal de Pelotas, a Empresa Junior do Curso de Administração foi criada no ano de 1999 de forma pioneira. Na época, a empresa chamava-se Empresa de Novos Empreendedores (ENE), porém com o passar do tempo, houve a necessidade de delimitar melhor a área de atuação da empresa.

A empresa atua no segmento de consultoria empresarial, prestando serviços nas áreas de Estratégia Empresarial, Finanças, Gestão de Pessoas e Marketing. Desde a sua fundação, a empresa marca presença em eventos do Movimento Empresa Junior (MEJ) com o intuito de buscar novas práticas e trocar experiências com outras organizações de mesmo tipo.

Atualmente conta com 12 associados, que são alunos de graduação dos cursos de Administração, Gestão Pública e Processos Gerenciais da UFPel, e uma professora orientadora. A departamentalização é constituída através de três diretorias, Administrativo-Financeira, Gestão de Pessoas e Marketing, sendo classificada de forma funcional.

Diante de um cenário de alta competitividade e uma crise financeira globalizada, o marketing tem desempenhado um papel fundamental nas organizações uma vez que a maior fonte de recursos para a sua operação são os seus resultados que são fruto da venda de produtos e serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing envolve satisfazer necessidades humanas e sociais. A Associação Americana de Marketing o define como uma atividade, conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor para os consumidores como um todo.

O objetivo deste estudo foi analisar as variáveis do Mix de Marketing da empresa de consultoria empresarial da Universidade Federal de Pelotas (RS). O Mix de Marketing é composto por quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção, o conjunto delas também é conhecido como 4 P's.

De acordo com Kotler *apud* Cobra (2011), um produto é algo que pode ser ofertado a um mercado para criar atenção, ser adquirido, utilizado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade, eles podem ser combinações de partes físicas, tangíveis e partes intangíveis. Para Cobra, preço é a relação entre valor percebido pelos consumidores e valor monetário que estes estão dispostos a pagar.

Já a praça é a forma de distribuição e localização que a organização utiliza para distribuir os bens e serviços que produz. A última variável do mix marketing é a promoção, que é a forma como a empresa realiza a comunicação com o ambiente externo. Com a finalidade de comunicar, informar e persuadir os consumidores, um conjunto de ferramentas são utilizadas, dentre eles publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e *online*.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para realizar o presente estudo foi estudo de caso. Yin (2009) define estudo de caso como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno atual, dentro do seu contexto especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são visivelmente definidos. A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas e de pesquisa documental.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A perspectiva de análise do mix de marketing de uma organização consiste em verificar sob diversos aspectos as variáveis, produto, preço, praça e promoção. Embora alguns autores apontem novas variações aos 4 P's, essa abordagem é ainda relevante e altamente difundida.

O produto da empresa estudada é serviço de consultoria empresarial personalizada. O produto central é a consultoria e o produto real é o serviço realizado de acordo com as necessidades e demandas do cliente. A empresa possui ainda um pós venda, através do acompanhamento dos resultados junto aos clientes e suporte na aplicação de ferramentas.

A consultoria pode ser considerada como produto de especialidade, pois envolve um maior esforço e possui características próprias de acordo com o cliente e com o serviço requerido para a solução do problema do cliente. E se houver necessidade a empresa busca por treinamentos para que os membros possa estar aptos a realizar a consultoria.

A organização possui um sistema de precificação baseada em horas trabalhadas, onde é feito um cronograma de horas baseado no serviço que será realizado. A forma de precificação utilizada é a *mark-up*, uma vez que o preço cobre os custos de realização do serviço e as despesas operacionais e há uma margem de lucro fixa e pré-definida para cada tipo de serviço. A receita líquida é utilizada para investimentos em capacitação da equipe e melhoria da estrutura.

A localização no Campus Anglo, da Universidade Federal de Pelotas, facilita o acesso dos associados para a realização das atividades na empresa e colabora para a assistência dos docentes na realização das consultorias. A venda é direta

pois é feita diretamente ao consumidor, sem intermediários. O cliente tem acesso aos serviços da empresa através de um contato direto com a empresa, que pode ser *online* ou pessoalmente. Os associados ao entrarem na empresa recebem capacitação para vender os serviços ofertados.

A principal forma de promoção da empresa é *online*, realizada por meio de um *website*, uma página no Facebook e um perfil no Instagram. A estratégia de comunicação é a *pull*, pois devido à personalização do serviço, as demandas surgem do consumidor final.

4. CONCLUSÕES

Isto posto, observa-se que a análise do mix de marketing é relevante uma vez que possibilita uma visão estratégica da organização e do mercado consumidor. Desta forma, a organização estudada consegue atender as necessidades dos seus clientes de forma satisfatória, tendo um posicionamento diferenciado no mercado de consultoria empresarial, e utiliza-se desse conhecimento para elaboração de seu planejamento estratégico e plano de marketing.

As Empresas Juniores são excelentes espaços para a realização da prática do conhecimento adquirido em sala de aula. Observa-se que o número de estudantes interessados em participar de atividades como essa tem crescido e o mercado de trabalho valoriza a participação nas mesmas.

Percebe-se também a necessidade de profissionalização que tanto as empresas quanto os empresários juniores vem tendo. Portanto estudos como este se fazem necessários uma vez que transmitem seriedade e comprometimento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

EMPRESA júnior. **FEJESP**. São Paulo: 2015. Disponível em: Acesso em: 08 ago. 2016.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Educativo do Brasil, 2012.

MOVIMENTO empresa júnior (MEJ). **EMAD JR**. Pelotas: 2014. Disponível em: Acesso em: 08 ago. 2016.

YIN, R. **Case study research: design and methods**. 4. Thousands Oaks: Sage Publications, Inc, 2009.