

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VANESSA BUENO DA ROCHA

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING SOB A ÓTICA DO CLIENTE:  
O MODELO SIVA EM UMA EMPRESA DE BENS DE CAPITAL

CURITIBA

2014

VANESSA BUENO DA ROCHA

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING SOB A ÓTICA DO CLIENTE:  
O MODELO SIVA EM UMA EMPRESA DE BENS DE CAPITAL

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA

2014

# **ANÁLISE DO MIX DE MARKETING SOB A ÓTICA DO CLIENTE: O MODELO SIVA EM UMA EMPRESA DE BENS DE CAPITAL<sup>1</sup>**

## **MARKETING MIX ANALYSIS IN THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER: THE SIVA MODEL IN A COMPANY OF CAPITAL GOODS**

Vanessa Bueno da Rocha\*

### **RESUMO**

Este artigo propõe a análise do mix de marketing na visão do cliente. Esta é uma proposta contemporânea de repensar os 4 P's a partir dos interesses dos clientes. O estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória feita com alguns clientes de uma determinada empresa do setor de bens de capital. O principal objetivo foi avaliar o mix de marketing sob a ótica do cliente. A pesquisa foi feita por meio de entrevistas pessoais. O questionário foi estruturado de forma a obter a percepção do cliente para solução (produto), informação (promoção), valor (preço) e acesso (praça). Ao término da coleta, os dados foram compilados e a partir das respostas obtidas foi possível constatar que os atributos intangíveis são mais relevantes para os clientes, tanto na definição do produto quanto nos benefícios esperados. Apesar de satisfeitos com informação e acesso aos produtos, alguns clientes sugeriram melhorias nos canais de comunicação e distribuição. A partir deste diagnóstico o estudo foi concluído com algumas recomendações de ações e estratégias para o planejamento de marketing da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** mix de marketing, visão do cliente, repensar 4 P's.

### ***ABSTRACT***

This paper proposes the analysis of the marketing mix on customer insight. This is a contemporary proposal to rethink the 4 P's from the interests of customers. The study was conducted through an exploratory survey with some customers of a particular company in the capital goods segment. The main objective was to evaluate the marketing mix from the perspective of the customer. A survey of

customers was done through personal interviews. The questionnaire was structured to obtain customer insight for solution (product), information (promotion), value (price) and access (place). At the end of the collection, the data were compiled and from the responses it determined that the intangible attributes are the most relevant to customers both in the product and in the expected benefits. Although satisfied with information and who has access to products, some customers have suggested improvements in communication and distribution channels of the company. From this diagnosis, the study concluded with some recommendations for actions and strategies for planning marketing company.

**KEYWORDS:** marketing mix, customer insight, rethinking the 4 P's.

---

\* Bacharel em Engenharia Mecânica pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Mestre em Métodos Numéricos em Engenharia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Especialista em Planejamento e Gerenciamento Estratégico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Pós-graduanda em MBA Marketing pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

1 Este artigo segue os critérios de submissão da Revista RAE - Revista de Administração de Empresas.

## INTRODUÇÃO

O mix de marketing é uma das ferramentas mais tradicionais utilizada para gerenciamento das atividades de marketing. Foi desenvolvida em meados do século XX e até hoje é considerada o *framework* mais importante na área de marketing. Onipresente em grande parte da literatura de marketing, o modelo também conhecido por 4 P's é focado em premissas definidas pela empresa para os supostos desejos e necessidades do cliente. Contudo, a evolução do marketing fez com que o modelo passasse a ser visto como obsoleto. Na era do marketing social, é necessário trabalhar com premissas de mercado mais realistas que de fato expressem o que os clientes realmente querem e esperam de determinado produto ou serviço.

Neste contexto, Chekitan Dev e Don Schultz propuseram em 2005 um mix de marketing adaptado à realidade do século XXI. O modelo intitulado SIVA surge então como uma alternativa mais contemporânea para redefinir o mix de marketing em termos de solução (produto), informação (propaganda), valor (preço) e acesso (praça).

Considerando este novo conceito, o presente artigo propõe o entendimento do mix de marketing sob a ótica do cliente através de um estudo de caso em uma empresa do segmento de bens de capital. A partir de uma pesquisa exploratória feita com alguns clientes da empresa, o trabalho buscou compreender os anseios e expectativas dos clientes a partir de um questionário estruturado no modelo SIVA. A seleção da amostragem foi feita por conveniência e as entrevistas ocorreram durante uma importante feira do setor de máquinas e equipamentos. As entrevistas foram realizadas com os clientes no próprio estande da empresa durante o período da feira.

A partir das respostas dos clientes foi feita a compilação de dados e posterior análise. Além disso, os *insights* fornecidos com a pesquisa foram interpretados e a partir deles foram sugeridas algumas ações que poderão ser úteis futuramente na reformulação de estratégias e do posicionamento de marketing da referida empresa.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Compreender a importância e o propósito da análise do composto de marketing é primordial para explorar a potencialidade da ferramenta. Partindo desta premissa, esta seção apresenta a evolução do composto de marketing, desde sua origem até a proposta desenvolvida por Dev e Schultz (2005c).

Embora o objetivo da ferramenta de organizar as atividades de marketing de um determinado produto ou serviço tenha sido preservado, os tópicos a seguir evidenciam que a abordagem do conceito foi evoluindo ao longo dos anos em função das mudanças ocorridas no mercado. Segundo Wani (2013), é natural que isso ocorra, uma vez que muitas teorias e princípios vêm sendo adaptados com novas ideias para que estes estejam em consonância com as exigências dos tempos atuais. Neste sentido, os estudos acerca do composto de marketing repensado são uma evidência de que a ferramenta tem sua importância reconhecida, porém a nova abordagem estabelece uma visão diferente de relacionamento considerando primeiramente as expectativas do cliente em prol dos interesses da empresa. É importante esclarecer ainda que os 4 P's em nenhum momento se tornaram irrelevantes, o que se defende é que os elementos apenas precisam ser reinterpretados (ETTENSON et al., 2013). Embora esta visão contemporânea do composto de marketing focado no cliente venha ganhando adeptos, sua praticidade ainda precisa ser provada e espera-se que a partir disso o modelo possa ser então aceito no mundo de marketing, bem como nas organizações (WANI, 2013).

#### **4 P's de Marketing**

Segundo Wani (2013), o primeiro conceito de mix de marketing foi desenvolvido pelo Professor James Culliton em 1948 e considerava uma série de variáveis ou elementos. Posteriormente, a ideia foi aprimorada por Neil Borden em 1964. Contudo, o conceito popularizou-se mesmo em 1960 quando Jerome McCarthy o resumiu em 4 elementos: produto, preço, praça e promoção. Desde então os 4 P's, como ficou conhecido, consagrou-se na literatura como uma das principais ferramentas de marketing. Kotler foi um dos autores que mais divulgou o conceito em suas obras. Segundo Kotler (2000, p. 38), “os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Para cada um destes elementos, foi definido um conjunto de variáveis específicas que devem ser analisadas. Kotler (2000) definiu então a relação das variáveis com cada elemento da seguinte forma: Produto – considera um conjunto de variáveis tangíveis e intangíveis, tais como variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções, todas associadas ao produto; Preço – contempla lista de preços, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento; Promoção – está relacionada aos meios existentes para promover o produto no mercado, tais como promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto; Praça – abrange os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Embora o conceito seja considerado um dos mais importantes e proeminentes no estudo de marketing, alguns autores tem contestado na atualidade a questão da validade da abordagem, em função principalmente das mudanças ocorridas no mercado desde o desenvolvimento do conceito ocorrido há mais de cinquenta anos. Segundo Silva et al. (2006 apud SCHULTZ, 2001, p. 1) “os 4 P’s foram concebidos dentro de uma visão de que era o profissional de marketing quem controlava o mercado, mas que, nos dias de hoje, é cada vez mais claro que é o usuário final quem efetivamente tem o controle”. Baseada nesta nova perspectiva, alguns autores tem defendido a ideia de que é necessário repensar o mix de marketing e adequá-lo à realidade de mercado atual.

### **Repensando os 4 P’s**

Diante da evolução das ferramentas, da sociedade e das mídias sociais, alguns pesquisadores acreditam que o conceito dos 4 P’s de marketing talvez esteja desatualizado e seja demasiadamente simplista para a complexidade e variedade de mercados existentes (GORDON, 2012b). Nestas circunstâncias, alguns autores defendem a tese de que é necessário reformular o conceito considerando a visão e os interesses do cliente para composição do mix de marketing.

De acordo com Schultz et al. (2009), esta não é uma tarefa fácil, já que a educação nas universidades, programas profissionais e o marketing das organizações foram acostumados por muito tempo a utilizar os 4 P’s. No início havia um cenário com clientes acostumados a aceitar o que o mercado dizia através da mídia de massa. Não se tinha acesso à informação, a mobilidade era restrita, pouco se sabia sobre preço ou precificação em outros mercados, e não havia muitas opções de escolha. Desta forma, acreditava-se que o mercado aceitaria o produto e que os clientes apareceriam. Já no cenário atual, há muitas opções de compra, os clientes estão mais resistentes e informados e os produtos estão cada vez mais commoditizados.

Gordon (2012b) cita alguns pontos-chave que devem ser considerados em relação ao mix de marketing.

O mix de marketing 4 P’s está desatualizado para aplicação no marketing social contemporâneo; o marketing social exige um mix de marketing expandido englobando uma gama de conceitos e ferramentas usadas, tais como promoções, novas mídias, políticas, pessoas, direitos, engajamento da comunidade e dos *stakeholders*, co-criação, esforços adicionais, pensamento focado no relacionamento, na holística e na estratégia; os profissionais de marketing devem envolver, debater e propor conceitos que devem estar inseridos em um novo mix de marketing social. (GORDON, 2012b, p. 1)

Considerando estas questões, Gordon (2012b) comenta que alguns estudiosos passaram a considerar novos conceitos contemporâneos no desenvolvimento do mix de marketing, tais como serviços, B2B (*business-to-business*), marketing de relacionamento, valor e co-criação e orientação para o cliente.

Neste sentido, o trabalho de Dev e Schultz (2005c) é citado por Gordon (2012b) como sendo uma das primeiras propostas de reformulação do conceito de mix de marketing orientado para o cliente. O modelo foi intitulado de SIVA, cujo acrônimo se refere à solução (ao invés de produto), informação (ao invés de promoção), valor (ao invés de preço) e acesso (ao invés de praça).

Mais recentemente, a proposta de SIVA foi adaptada por Ettenson et al. (2013) para SAVE. O trabalho intitulado “*Rethinking the 4 P’s*” foi publicado no Harvard Business Review em 2013. Segundo Wani (2013), a versão SAVE é uma proposta melhorada do modelo SIVA. A única diferença é que nesta ao invés de Informação foi utilizado o elemento Educação. Conforme Wani (2013, p. 6), educação, neste caso, tem um sentido mais abrangente, pois “significa dar e receber informações e termina com o *feedback* e sugestões dos clientes”. Todavia, ambos os modelos propostos apresentam em comum o foco centrado na resolução dos problemas dos clientes.

Como o modelo SIVA foi precursor no conceito e está consolidado há mais tempo, bem como, as diferenças entre as abordagens (SIVA e SAVE) são mínimas, foi considerado para desenvolvimento deste trabalho então a teoria SIVA, cujos elementos que compõe o mix de marketing são descritos na próxima seção.

## **O mix de marketing SIVA**

Segundo Dann (2011), o mix de marketing SIVA foi apresentado em 2005 com a publicação do artigo de Chekitan Dev e Don Schultz na edição de janeiro-fevereiro da revista Marketing Management daquele ano. Com o título “*In the mix: a customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century*” o trabalho de Dev e Schultz (2005a) chamou atenção em função da abordagem alternativa ao clássico mix de marketing proposto por McCarthy em 1960 que popularmente ficou conhecido como 4 P’s. Apesar do propósito comum, a principal diferença dos modelos está no foco da abordagem, tendo um deles foco totalmente organizacional em detrimento do outro orientado pelo e para o cliente.

Dev e Schultz (2005b) defendem que os clientes não buscam produtos, mas sim solução para seus problemas. Segundo os autores, a maioria das empresas dá mais importância à questão de

desenvolver novos produtos, em vez de concentrar-se em desenvolver soluções ou adequar seus produtos para os problemas que os clientes tem. Neste sentido, ao especificar o produto, a solução poderia ser definida pesquisando-se o que os clientes querem, precisam ou gostariam de ter (SCHULTZ et al., 2009).

Enquanto o modelo 4 P's considera pré-supostos de mercado baseado em um conjunto de variáveis e restrições existentes na organização, a abordagem SIVA busca captar e traduzir as necessidades do mercado a partir da visão do cliente. Segundo Gordon (2012a apud FRENCH et al., 2009) esta orientação para o mercado estabelecida no modelo é justamente o componente-chave do conceito de marketing social.

Considerando então que o modelo SIVA seja uma reformulação dos 4 P's, Dev e Schultz (2005c) descrevem cada um dos elementos da seguinte forma: Solução significa desenvolver solução para o problema do cliente, ir além das características e funções do produto; Informação significa oferecer informações específicas às necessidades dos clientes ao invés de simplesmente promover o produto; Valor significa criar valor, fazer com que o cliente reconheça os benefícios em detrimento do preço e por fim, Acesso significa facilitar o acesso em todo processo (da experimentação à aquisição), permitindo que o cliente chegar ao produto quando e onde desejar – isso implica em pensar não apenas onde distribuir os produtos, mas sim quando e como.

A partir destas definições, os autores Dev e Schultz (2005b) recomendam alguns questionamentos que podem ser feitos a fim de esclarecer a visão do cliente para cada aspecto. No caso de Solução (Produto), a questão é: “Como a empresa pode resolver o problema do cliente?” Para Informação (Promoção), deve ser questionado “Onde o cliente pode aprender mais sobre o produto?” No caso de Valor (Preço), a pergunta é “O que o cliente terá que sacrificar em prol do benefício proposto pela solução?” E no caso de Acesso (Praça) a questão é “Onde o cliente pode encontrar a solução?”

Em suma, a proposta do modelo SIVA segundo Dev e Schultz (2005c, p. 37) é que “ao invés de definir marketing em termos do que fazer, o mesmo seja definido em termos do que os clientes esperam”, isso implica compreender como os clientes querem comprar e não como a empresa quer vender. Baseada nesta teoria, a pesquisa realizada neste trabalho foi conduzida tendo como base os questionamentos pertinentes a cada um dos elementos de SIVA.

## METODOLOGIA

A fundamentação teórica apresentou a evolução do mix de marketing até o modelo SIVA. Com base neste contexto, a proposta deste trabalho consistiu em identificar o mix de marketing sob a ótica dos clientes por meio de uma pesquisa realizada através de uma amostragem por conveniência (não probabilística) durante uma importante feira do setor de máquinas e equipamentos no qual uma determinada empresa do segmento de bens de capital atua. A amostragem por conveniência foi escolhida por consumir menos tempo e ser menos dispendiosa. Além disso, a escolha dos entrevistados é facilitada justamente por eles se encontrarem no lugar exato no momento certo (MALHOTRA, 2012, p. 275). A pesquisa exploratória, com abordagem pessoal, foi realizada por meio de um questionário aberto estruturado com 7 perguntas formuladas com base nos objetivos de diagnóstico da abordagem SIVA, conforme apresentado no Quadro 1.

Identificação do cliente: (Nome/Tipo de Cliente/Região)	
Solução	1. O que você mais preza na escolha do produto?
	2. Em relação ao que você mais preza, avalie se a empresa em questão entrega ou não esses atributos.
Informação	3. Onde você normalmente busca informações dos produtos quando decide fazer a compra?
	4. Você considera que tem informações suficientes dos produtos desta empresa quando decide fazer a compra?
Valor	5. O que o motiva a comprar os produtos desta empresa?
	6. De 1 a 10 que nota você dá para a relação custo-benefício dos produtos desta empresa?
Acesso	7. Você considera que os canais de distribuição permitem/facilitam o acesso à compra no momento que o cliente deseja?

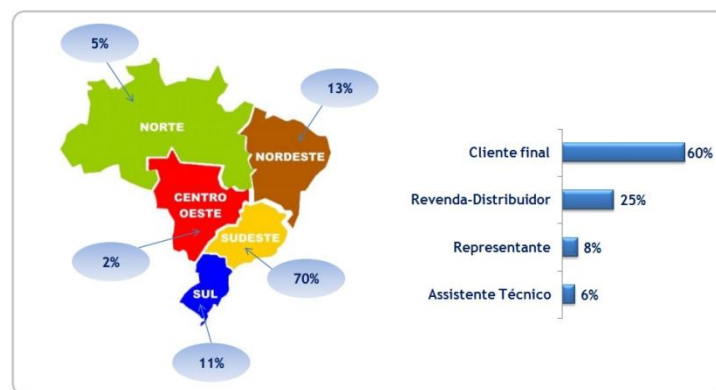
**Quadro 1** - Questionário aplicado nas entrevistas realizadas com os clientes  
Fonte: elaborado pela autora

Durante a feira realizada no mês de maio de 2014, foram entrevistados 63 clientes no estande da empresa. Posteriormente foi realizada a interpretação e compilação dos dados com auxílio de uma planilha em Microsoft Excel 2010. Com base nas respostas obtidas, foi feita a análise dos resultados e geradas as estatísticas para cada pergunta conforme descrito a seguir.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das respostas obtidas ao questionário aplicado nas entrevistas, foi realizada a compilação dos dados em uma planilha do Microsoft Excel 2010.

A primeira análise feita foi com relação ao perfil dos respondentes. De acordo com a Figura 1, foi verificado que 60% dos entrevistados são clientes finais (ou usuários do produto) e os demais são clientes intermediários ou corporativos (aqueles que compram e revendem os produtos para o cliente final). Neste perfil enquadram-se clientes como lojas, revendas, representantes, distribuidores etc.. Também foi observada a localização geográfica dos clientes, onde se constatou que a maioria (70%) está situada na região Sudeste, seguida das regiões Nordeste e Sul, com 13% e 11%, respectivamente. As regiões Norte (5%) e Centro-Oeste (2%) foram as que apresentaram a menor participação na pesquisa.



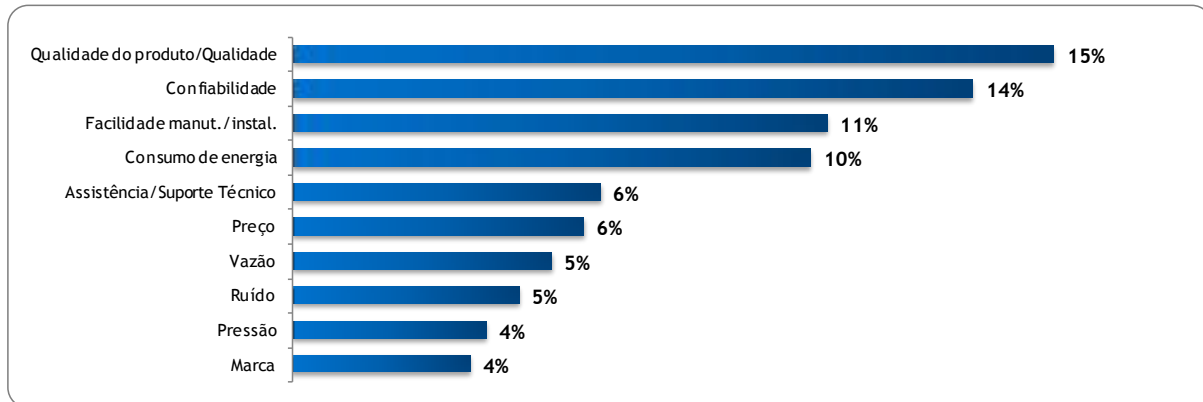
**Figura 1** – Perfil dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

Em relação às questões feitas na entrevista – quando indagados sobre a solução, buscou-se identificar primeiramente os aspectos valorizados pelo cliente para escolha do produto. As respostas dadas apontaram 23 aspectos distintos. Contudo, a Figura 2 mostra apenas a síntese dos 10 mais relevantes (e que representam 80% das citações feitas).

Como se pode verificar, o aspecto Qualidade (15%) e Confiabilidade (14%) foram os mais valorizados pelos clientes. Além destes, a facilidade de manutenção e instalação (11%) também foi considerada um atributo relevante. Corroborou com este aspecto também a importância atribuída à questão da assistência técnica (6%) citada na sequência.

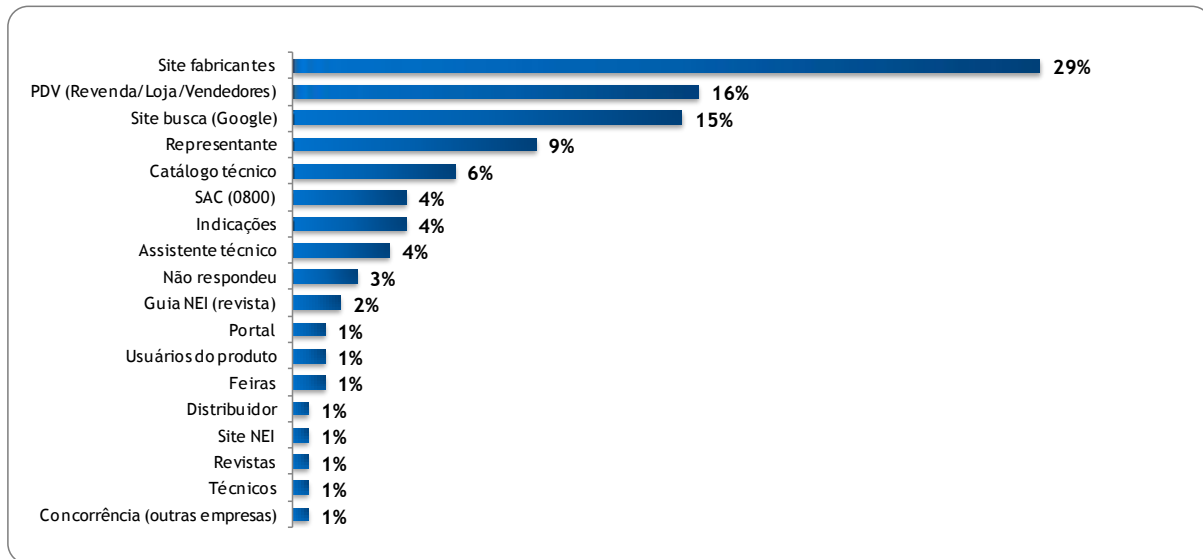
Os aspectos relacionados às características técnicas do produto (consumo de energia, vazão, ruído e pressão) também estão entre os principais apontados na pesquisa e representam 24% das citações feitas. Além destes atributos, os clientes consideram ainda na hora de selecionar um produto a questão do preço (6%) e da marca (4%) do produto.



**Figura 2** – Gráfico dos aspectos citados para Solução  
Fonte: elaborado pela autora

Quando questionados se a empresa objeto de estudo atende a estes requisitos, a maioria dos clientes (91%) entendeu que sim e afirmou que a empresa entrega os aspectos citados no item anterior. Nos 9% restantes enquadram-se os clientes que não souberam responder (6%) e os que afirmaram que alguns aspectos não são entregues (3%). Como as colocações sobre os aspectos não atendidos foram pontuais e houve dispersão em relação aos aspectos citados, estes não são apresentados na análise.

A segunda pergunta da entrevista buscou compreender onde os clientes buscam informação dos produtos, quais canais de divulgação são mais acessados por estes. De acordo com as respostas dadas, a Figura 3 a seguir mostra que o canal digital foi o mais significativo nas respostas. O site dos fabricantes (29%) e os sites de busca – Google (15%) representam 44% das citações. Os canais de distribuição também aparecem como um dos meios mais acessados para buscar informação dos produtos, seja através do ponto de venda – PDV (16%) ou de representantes da empresa (9%). Os canais de comunicação que interagem diretamente com o cliente também foram representativos, sendo o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor e a Assistência Técnica os principais meios utilizados, com 4% de citações cada um deles. Os catálogos dos produtos (6%) também são um importante canal de busca de informação, porém não lideram a lista mesmo sendo um dos principais recursos de informações sobre produtos disponibilizados pelas empresas. As indicações fecham a relação dos itens mais citados, representando 4% das citações. Os 10% restantes dos meios utilizados para busca de informação são apontados na Figura 3, porém não constituem parcela significativa de respostas e por esta razão não foram comentados na análise.

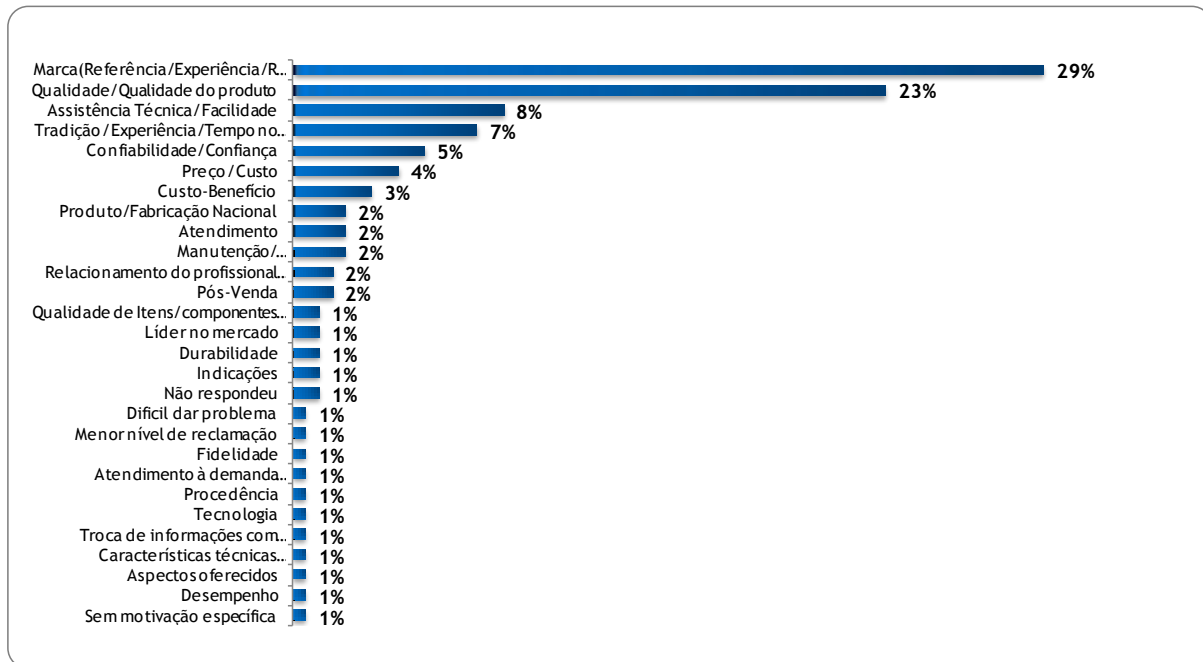


**Figura 3** – Gráfico dos aspectos citados para Informação

Fonte: elaborado pela autora

Com o propósito de verificar se os canais de divulgação atualmente utilizados pela empresa atendem às necessidades dos clientes no que se refere à informação dos produtos, 76% afirmou que sim, 12% afirmou que não atende e 13% não soube responder. Dentre as justificativas citadas pelos clientes que não estão satisfeitos com a comunicação, grande parte delas estão associadas à dificuldade de obtenção de informações no site da empresa. Há relatos também quanto à falta de informações para seleção do produto de acordo com a aplicação. Apesar do conhecimento da marca no mercado, alguns clientes também salientaram a importância de prover mídia, parceiros de revenda e até mesmo feiras com informações de novos produtos e sobre os produtos.

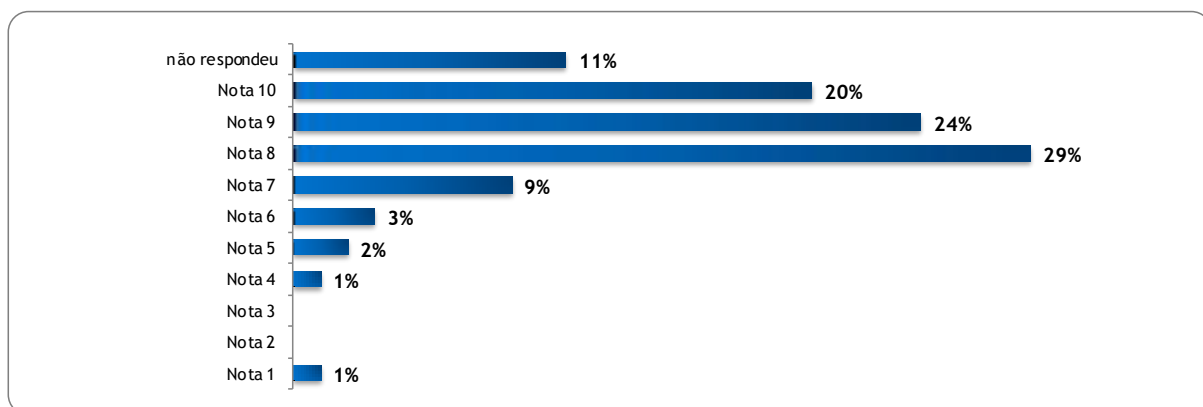
A terceira questão da entrevista foi focada em entender a proposta de valor do produto na visão do cliente e a relevância e ou impacto desta na relação custo-benefício. Foram citados 28 argumentos de compra, contudo verificou-se que a Marca (29%) e a Qualidade (23%) são os atributos mais valorizados pelos clientes na escolha ou opção pelo produto da empresa. Se forem considerados ainda outros aspectos associados diretamente à marca, tais como: tradição, experiência e tempo no mercado (7%) e confiabilidade/confiança (5%), o nível de importância da variável Marca passa a ser ainda maior. A assistência técnica também foi uma das justificativas apresentadas para escolha ou opção pelo produto, e representa 8% das citações feitas. O preço e a relação custo-benefício aparecem na sequência, com 4% e 3%, respectivamente. Os demais argumentos citados (e que correspondem a 20% do total das respostas) em relação à proposta de valor não são comentados em função da dispersão apresentada nas respostas, porém podem ser visualizados na Figura 4.



**Figura 4** – Gráfico dos aspectos citados para Valor

Fonte: elaborado pela autora

As justificativas apresentadas nas respostas para a proposta de valor podem explicar ainda as boas notas obtidas para a relação custo-benefício na visão dos clientes, conforme apresentado na Figura 5 a seguir. A partir das notas atribuídas para esta relação, verificou-se que 73% das notas ficaram concentradas em sua maioria entre 8, 9 e 10, sendo a nota média final (ponderada) igual a 8,36. As notas baixas citadas na pesquisa foram associadas à percepção (pontuais) de alguns clientes de que o produto é caro quando comparado aos benefícios que o mesmo proporciona.



**Figura 5** – Gráfico das notas citadas para relação custo-benefício

Fonte: elaborado pela autora

A última questão da pesquisa procurou entender como está o acesso dos clientes ao produto, buscando desta forma avaliar indiretamente os canais de distribuição atualmente empregados pela empresa. A partir das respostas obtidas, verificou-se que a maioria dos clientes (80%) está satisfeito com o acesso que tem aos produtos no momento em que desejam fazer a compra. Uma parcela de 11% se absteve de responder, enquanto 3% afirmaram não estarem contentes com o acesso ao produto. Neste caso, as justificativas apresentadas para esta insatisfação estão associadas a algumas dificuldades apontadas pelos clientes no momento da aquisição do produto no ponto de venda, a cobertura insuficiente em algumas regiões e ainda a reclamações quanto ao prazo de entrega dos produtos. Por fim, alguns clientes citaram ainda a questão de relacionamento como uma forma de aproximar o cliente e assim facilitar o acesso/comercialização dos produtos.

Com base nas respostas obtidas, foi possível reforçar a teoria de Malhotra (2012, p. 275) que enfatiza que apesar das amostras por conveniência não serem representativas e não permitirem fazer generalizações (o que implica na possibilidade de inferência sobre a população), a natureza exploratória gera ideias, intuições e hipóteses sobre determinados assuntos.

## CONCLUSÕES

Considerando a análise de dados feita na seção anterior, pode-se concluir primeiramente que a pesquisa proporcionou a geração de *insights* importantes feitas por uma parcela de clientes significativa para a empresa. Trata-se de clientes finais, ou seja, usuários dos produtos, e que estão localizados na região de maior atuação da empresa, condições estas que corroboram com a importância de considerar as colocações feitas por este público.

Partindo desta premissa, a pesquisa mostrou que no quesito solução (associado à definição do produto), os aspectos considerados intangíveis, tais como, qualidade, confiabilidade, facilidade de manutenção e instalação, assistência e suporte técnico e marca são mais relevantes para os clientes que os aspectos considerados tangíveis, como, por exemplo, as características técnicas do produto. O entendimento desta questão é primordial não só para concepção e desenvolvimento do produto, mas serve também de diretriz na hora de promover o produto para o mercado, já que a comunicação fica mais direcionada ao que o cliente procura saber e deseja ouvir a respeito do produto ou serviço. Foi observado também que a solução que o cliente procura vai além do escopo de produto e considera ainda a questão de usabilidade e serviço. Neste caso, o cliente já presume que terá um novo problema

caso não tenha disponível a assistência técnica para o seu produto, e por isso já considera e valoriza essa questão antes mesmo da aquisição.

Tão importante quanto a solução é promover o produto nos meios onde os clientes buscam informações sobre os produtos que poderão resolver o seu problema. Neste caso, a pesquisa evidenciou que os clientes utilizam primeiramente as plataformas do universo on-line para obter informação no momento em que desejam e precisam. Para os mais conservadores, a pesquisa mostrou ainda a influência dos varejistas junto aos clientes, já que muitos afirmam esclarecer suas dúvidas com os próprios vendedores na loja. Tais fatos justificam a importância de desenvolver estratégias de comunicação em meios digitais (atuando no site na empresa e de busca) e nas revendas (através de material institucional e treinamento dos pontos de vendas).

Quanto ao aspecto valor, a pesquisa mostrou que o cliente deste mercado apesar de valorizar o atributo preço, considera preliminarmente alguns atributos intangíveis. De acordo com a pesquisa, a percepção do cliente em relação à marca, qualidade, assistência técnica e confiabilidade são suficientes para justificar a opção e motivação do cliente pelo produto da empresa. Tal fato implicou ainda na boa relação custo-benefício apontada na pesquisa, já que estes argumentos são contundentes e por si justificam os benefícios valorizados pelos clientes. Este posicionamento esclarece ainda a disposição do cliente em pagar mais em prol do retorno que ele terá ao fazer a aquisição de algum produto da empresa. Desta forma, o desenvolvimento de ações e estratégias de *branding* são recomendáveis para a organização, tanto para manutenção da confiança do cliente, quanto para reforçar a proposta de valor.

Para concluir a análise do mix de marketing, a pesquisa mostrou que embora o acesso esteja adequado para a maioria dos clientes, algumas questões deverão ser tratadas, pois constituem pontos de insatisfação. O acesso neste caso foi entendido desde o momento que o cliente deseja fazer a compra até o momento que o produto é entregue para o cliente. Nesta condição, qualquer empecilho que comprometa a aquisição ou entrega do produto deverá ser tratada para que o acesso seja efetivo.

Do ponto de vista estratégico, a pesquisa permitiu entender a partir da visão do cliente a importância dada a cada um dos itens que compõe o mix de marketing. A grande questão neste caso é que ao invés de fazer um planejamento de marketing para o cliente, a ferramenta SIVA proporciona o planejamento na visão do cliente. Esta participação mais ativa pode contribuir com a definição das premissas de marketing, bem como com o planejamento estratégico, já que pontos fortes e pontos fracos da organização ficam evidentes para condução da análise SWOT.

Desta forma, a metodologia SIVA torna-se uma alternativa interessante por considerar o cliente um importante parceiro no desenvolvimento das atividades de marketing. Para as empresas que buscam

inovar seu processo de marketing, a aplicação da ferramenta pode constituir uma vantagem competitiva em relação à concorrência, uma vez que a demanda poderá ser afetada positivamente em função da aproximação do cliente e da oferta de um produto concebido de acordo com as preferências e expectativas do público alvo.

## REFERÊNCIAS

DANN, S. *The marketing mix matrix*, 2011. Disponível em <[https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0313.pdf](https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0313.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2014.

DEV, C. S.; SCHULTZ, D. E. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, v. 14, n. 1, p. 18-24, 2005a.

\_\_\_\_\_. Time to kill off the four Ps?. *Marketing Leader*, Summer 2005b.

\_\_\_\_\_. Simply Siva. *Marketing Management*, v. 14, n. 2, p. 36-41, 2005c.

ETTENSON, R.; CONRADO, E.; KNOWLES, J. Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, January-February 2013.

FRENCH, J. et al. *Social marketing and public health: theory and practice*. New York: Oxford University Press, 2009.

GORDON, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, v. 20, n. 2, p. 122-126, 2012a.

\_\_\_\_\_. Rethinking the social marketing mix. *Australasian Association of Social Marketing*, v.1, n. 2, July/August 2012b.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SCHULTZ, D.E. Marketers: bid farewell to strategy based on old 4 P's. *Marketing News*, Chicago, Feb 12, v. 35, n. 4, p. 7, 2001.

\_\_\_\_\_. et al. *Building customer-brand relationships*. Armonk: M.E. Sharpe, 2009.

SILVA, N. S. et al. *O paradigma dos 4 P's do composto de marketing – origem, evolução e futuro*, 2006. Disponível em:  
<[http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/325.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/325.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2014.

WANI, T. A. From 4 P's to SAVE: a theoretical analysis of various marketing mix models. *Business Sciences International Research Journal*, v. 1, n. 1, 2013.