



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Fernando Ferreira Bueno

**O e-mail *marketing* como vantagem competitiva no ramo de
autopeças**

Brasília – DF

2012

Fernando Ferreira Bueno

**O e-mail *marketing* como vantagem competitiva no ramo de
autopeças**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Christiana Soares de Freitas.

Brasília – DF

2012

Bueno, Fernando Ferreira.

O e-mail *marketing* como vantagem competitiva no ramo de autopeças / Fernando Ferreira Bueno. – Brasília, 2012. 62 f. : il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012. Orientadora: Profa. Dra. Christiana Soares Freitas, Departamento de Administração.

1. E-mail *marketing*. 2. Autopeças. 3. Vantagem competitiva.

Fernando Ferreira Bueno

**O e-mail *marketing* como vantagem competitiva no ramo de
autopeças**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho
de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de
Brasília do aluno

Fernando Ferreira Bueno

Dra., Christiana Soares de Freitas,

Professor-Orientador

Me., Pedro Paulo Teófilo Magalhães de
Hollanda,

Professor-Examinador

Me., Pedro Albuquerque

Professor-Examinador

Brasília, 11 de Julho de 2012.

RESUMO

Vivemos num mundo cada vez mais globalizado, onde a informação é parte da vida de todos. Na era da informação em que vivemos, a internet exerce o papel de um importante meio de propagação. Isso gera benefícios tanto na vida pessoal quanto na vida profissional de um indivíduo. Os profissionais da área de *marketing* estão constantemente buscando maneiras de inovar e enxergaram na internet uma ferramenta de grande potencial. O e-mail *marketing* une a dinamicidade da internet ao poder criativo do *marketing* para atingir grande quantidade de clientes em curto espaço de tempo e com preço reduzido. O setor de autopeças no Brasil vem crescendo ano após ano. É um setor que não tem em sua cultura utilizar a internet e, por isso, poucos são os estudos relacionando e-mail *marketing* ao setor de autopeças, poucos são os consumidores que compram autopeças na internet e poucas são as empresas que utilizam a ferramenta para obter vantagem competitiva. O objetivo geral da pesquisa é verificar se o e-mail *marketing* confere vantagem competitiva a empresas de autopeças no Brasil. Para dar suporte ao estudo foram realizadas entrevistas em cinco empresas brasileiras do setor de autopeças que fazem uso do e-mail *marketing* com a finalidade de analisar como as empresas trabalham a ferramenta para obter vantagem competitiva e como o mercado reage a esse trabalho. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com profissionais responsáveis pelo e-mail *marketing* em cada empresa. Foi possível concluir que todas as empresas confirmaram os objetivos específicos da pesquisa e obtiveram vantagem competitiva utilizando a ferramenta de diferentes maneiras. Conseguiram aumentar o número de clientes cadastrados, aumentar o faturamento com vendas originadas pelo e-mail *marketing* e melhoraram seus serviços com o *feedback* gerado pela ferramenta. Diante das vantagens apresentadas, todas as empresas participantes planejam continuar utilizando o e-mail *marketing*, sempre acompanhando e se adaptando às tendências do mercado.

Palavras chave: E-mail *marketing*. Autopeças. Vantagem competitiva.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual do tráfego que chega ao carrinho de compras.....	23
Gráfico 2: Percentual de conversões.....	23
Gráfico3: Renda familiar – Quantidade de transações (R\$/mês).....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias genéricas de Porter.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento do e-commerce no Brasil.....	18
Tabela 2: Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil – 2011.....	19
Tabela 3: Quantidade de pessoas conectadas à Web no Brasil.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização	11
1.2	Formulação do problema	13
1.3	Objetivo Geral	14
1.4	Objetivos Específicos	14
1.5	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Capitalismo informacional	17
2.2	E-Commerce	18
2.3	<i>Marketing</i>	Erro! Indicador não definido.
2.3.1	<i>Marketing Virtual</i>	21
2.4	O e-mail <i>marketing</i>	22
2.4.1	E-mail <i>marketing</i> como ferramenta de fidelização de clientes	24
2.5	Vantagem competitiva e satisfação do consumidor	25
2.5.1	A fidelização de clientes	26
2.6	<i>Marketing</i>	Erro! Indicador não definido.
2.6.1	O <i>feedback online</i>	27
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	29
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	29
3.2	Caracterização do setor	30
3.3	Participantes do estudo	32
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	33
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1	Captação de clientes	36
4.1.1	Pecista	36
4.1.2	Climauto	36
4.1.3	Princar	37
4.1.4	Jocar	37
4.1.5	Citscar	37
4.2	Faturamento ligado ao e-mail <i>marketing</i>	38
4.2.1	Pecista	38
4.2.2	Climauto	38
4.2.3	Princar	39
4.2.4	Jocar	39
4.2.5	Citscar	40

4.3	Como a empresa utiliza o <i>feedback</i> do e-mail <i>marketing</i> para melhorar seus serviços.....	40
4.3.1	Pecista.....	40
4.3.2	Climauto.....	41
4.3.3	Princar.....	41
4.3.4	Jocar.....	42
4.3.5	Citscar.....	42
4.4	Vantagem Competitiva	43
4.4.1	Pecista.....	43
4.4.2	Climauto.....	43
4.4.3	Princar.....	44
4.4.4	Jocar.....	44
4.4.5	Citscar.....	44
4.5	Redução de custos.....	45
4.6	Desvantagens	46
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	54

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo será feita uma contextualização sobre o assunto, apresentando os principais conceitos que foram abordados neste estudo. Em seguida, será apresentada a formulação do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos que se planeja alcançar com a pesquisa, e, por fim, a justificativa ou a relevância em realizar o estudo.

1.1 Contextualização

O surgimento da internet, segundo Castells (2003), tem início em 1969 com a ARPANET. Criada pela *Advanced Research and Projects Agency (ARPA)*, a ARPANET foi criada para realizar uma conexão entre os quartéis gerais do exército e os departamentos de pesquisa controlados pelo governo americano. O berço desta rede foi o Pentágono. Durante a Guerra Fria, a ARPANET foi totalmente financiada pelo governo dos Estados Unidos da América. Sua função era proteger as informações, protegendo-as de possíveis ataques soviéticos ao Pentágono (CASTELLS, 2003. P. 13-14)

No início da década de 1970, foram concedidas permissões para se conectar à ARPANET para algumas universidades e instituições que faziam trabalhos relacionados à defesa do país. Em meados de 1975 existiam cerca de cem *web sites*. No final da década de 1970, a ARPANET se dividiu em MILNET (rede utilizada para fins militares) e o restante da rede se tornou pública e recebeu o nome de Internet.

A internet também se tornou uma comunidade de pesquisa interativa que ultrapassava o *campus* das universidades para compartilhar informações, auxiliar em pesquisas e enviar e receber mensagens (HEGEL III e ARMSTRONG, 1999).

Com os avanços nas tecnologias da informação, comunicação e na internet, o computador passou a substituir a TV, aparelhos de som, aparelhos de reprodução de mídias (DVD), telefone (*Skype, msn*), correio (E-mail), além de armazenar arquivos, fornecer acesso a fotos, livros digitais e notícias. A população brasileira, de um modo geral, tem passado cada vez mais tempo utilizando um computador, seja no trabalho ou no lazer, o que aponta para um potencial nicho a ser explorado pelas empresas para a maximização de seus lucros. O cidadão tem, ao alcance de um clique, acesso ao portfólio de varias marcas e serviços. Tem acesso também às críticas e *feedbacks*

negativos que prejudicam os negócios como, por exemplo, o site *reclameaqui.com.br*.

Com esse avanço tecnológico, várias empresas começaram a prestar mais atenção na internet e em sua enorme variedade de possibilidades. Começaram a surgir então diferentes maneiras de comércio na internet como, por exemplo, o leilão de cliques, sites de anúncios (Mercado livre), sites de lojas físicas e sites de empresas que existem apenas no ambiente virtual (caso da *Netshoes* e da *Amazon*). Como o custo dessas empresas virtuais é muito menor do que iniciar e manter uma empresa física, as empresas virtuais surgiram como uma grande oportunidade de aumentar os lucros.

O *marketing* virtual apresenta-se de diferentes formas. Uma das mais famosas é o e-mail *marketing*, ou mala direta virtual. Através de *softwares* criados por empresas especializadas, é possível manter a marca na mente do consumidor diariamente com *newsletters* em seus e-mails. Outra maneira de difundir o nome da empresa é utilizar um *software* SEO (*Search engine optimization*) que permite que a empresa apareça nas primeiras páginas dos sites de busca, como *Google* e *Bing*. Além destes, existem também os serviços *Google Adwords*, que cria *banners* (imagem ou animação utilizada para divulgar uma empresa e/ou produto) em sites aleatórios que tem conteúdo semelhante ao do produto anunciado.

Diante disso, o *marketing* tem como uma de suas funções auxiliar as empresas a terem um direcionamento mais coerente para tentar expor um produto de maneira impactante na mente dos clientes. Além disso, é possível ainda ver a identificação dos outros produtos da empresa com o público-alvo e, a partir disso, traçar uma estratégia para se impor diante da concorrência. As redes sociais virtuais de relacionamento, como por exemplo o *Facebook*, assumem o papel de um “Serviço de atendimento ao consumidor” (SAC) aberto a todos, o que facilita na hora de identificar erros e também acertos dos concorrentes.

No ano de 2008, em pesquisa realizada pelo IBGE, o Brasil congregou na internet, 56 milhões de pessoas com 10 anos ou mais que acessaram a internet pelo menos uma vez entre julho de 2008 e setembro de 2008 (IBGE, 2008).

Esta quantidade significativa de usuários remete ao questionamento. Como as organizações estão trabalhando ou deveriam trabalhar com este inovador modelo de relacionamento com o consumidor.

Na era da informação, saber exatamente o que os clientes pensam a respeito de um produto e quais foram as falhas encontradas é importante para uma

empresa, mesmo porque nem todos estão preocupados com as mídias sociais. Essa preocupação com as mídias sociais pode se transformar em vantagem competitiva para uma empresa. É importante que as organizações se adequem a essa nova tendência, que coloquem funcionários conectados às mídias sociais projetando o nome da marca para os participantes da rede de forma clara, objetiva e criativa.

O *marketing* na internet pode ser usado como uma ferramenta para captação e fidelização de clientes segundo Kalakota e Robinson (1999). Kalakota e Robinson (1999) acrescentam que o tratamento individual com os consumidores na internet melhora o trabalho de fidelização dos mesmos. Esse objetivo pode ser alcançado por meio do e-mail *marketing*. O e-mail *marketing* é a utilização do e-mail como forma de *marketing* direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos. Com ele, é possível medir o retorno gerado pelos clientes já fidelizados, assim como é possível medir também quantos clientes foram captados através da propaganda no e-mail.

O e-mail *marketing* pode ser utilizado também para obter um *feedback* acerca dos produtos de uma empresa. Os clientes podem dar o *feedback* normalmente enviando um e-mail para o setor de suporte ao cliente da empresa com sugestões, correções ou reclamações acerca da oferta recebida ou mesmo da empresa como um todo. A empresa pode obter o *feedback* também mediante análise das vendas feitas pela promoção enviada aos clientes. Basta ver qual produto foi mais procurado (recebeu o maior número de acessos), qual dos produtos foi o mais comprado, qual foi o menos interessante para o público, entre outros possíveis indicadores.

1.2 Formulação do problema

O e-mail *marketing* pode servir como uma maneira barata e direta de publicidade. Esse trabalho pode trazer para as empresas que o utilizam: aumento de *share of mind* (nível de lembrança da marca na mente do consumidor), aumento no número de clientes e fidelizar os clientes antigos. Custo menor do que em outros casos, como o uso de mala direta convencional. Utilizar esse processo para captar e fidelizar clientes, obter um retorno através da análise do sucesso da promoção, além de aumentar as vendas e divulgar novos produtos a um custo baixo, confere à empresa vantagem competitiva.

Com base nesta realidade, levanta-se nesta pesquisa a seguinte questão: como o uso do e-mail *marketing* em empresas do segmento de autopeças colabora para gerar vantagem competitiva?

1.3 Objetivo Geral

Investigar como o e-mail *marketing* colabora para tornar as empresas do ramo de autopeças mais competitivas frente aos seus concorrentes.

1.4 Objetivos Específicos

- i. Identificar como o e-mail *marketing* permite à empresa aumentar o seu número de clientes.
- ii. Avaliar como a empresa utiliza o e-mail *marketing* para aumentar seu faturamento.
- iii. Descrever como a empresa utiliza o *feedback* gerado pelos clientes através do e-mail *marketing* para melhorar seus serviços.
- iv. Avaliar como a empresa reduz o gasto com *marketing* utilizando o e-mail *marketing*

1.5 Justificativa

O objeto em questão é muito recente e por essa razão poucos artigos foram publicados a seu respeito. Os estudos acerca do assunto datam da década passada, o que torna o estudo algo novo.

Porter (1989) afirma que a vantagem competitiva de uma organização vem do valor que é possível acrescentar aos produtos ou serviços para os seus clientes, podendo assumir a forma de preços inferiores aos da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de serviços diferenciados que compensam um preço maior.

Pelo fato de a *world wide web* reunir milhões de internautas com diferentes níveis de poder aquisitivo, é possível instigar neles o desejo de comprar um produto com desconto promocional sem sair de casa e sem ter o trabalho de procurá-lo. O mundo está na era da globalização e da informação onde cada vez mais pessoas estão conectadas à grande rede mundial em busca de novidades e boas oportunidades.

Com o objetivo de compreender de maneira mais clara a ferramenta e-mail *marketing* e como ela pode gerar vantagem competitiva, na etapa inicial da elaboração deste projeto foi realizada uma pesquisa com base em *web sites* de periódicos de administração e *e-commerce* do Brasil e de faculdades internacionais em busca de artigos que fizessem referência à importância das redes sociais nos negócios. Para isso, foram utilizadas como palavras-chave “vantagem competitiva”, “e-mail *marketing*”, “*newsletter*”, “*mala direta online*”, e “*feedback*”.

Para enriquecer a pesquisa foram utilizados como fonte de informações: RAC (Revista de Administração Contemporânea); RAE (Revista de Administração de Empresas); RAUSP (Revista de Administração da Universidade de São Paulo); SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*), www.e-commerce.org.br, <http://ecommercenews.com.br> e publicações de profissionais da área no Google. As pesquisas realizadas nos periódicos se deram pela credibilidade dos sites e também pelo baixo custo e facilidade de acesso. A pesquisa foi realizada entre os meses de janeiro e fevereiro de 2012.

Nenhum dos sites ou artigos dos periódicos faz uma relação direta entre vantagem competitiva e e-mail *marketing*, e sim sobre os benefícios que elas trazem. A RAC não disponibiliza nenhum artigo a respeito do assunto; na RAE foram encontrados poucos artigos sobre e-mail *marketing*; na RAUSP foi encontrado 1 artigo sobre *feedback* em treinamentos. No SCIELO, o cruzamento de palavras-chave traz muitos artigos, mas pouquíssimos relacionados diretamente a negócios. Os sites <http://ecommercenews.com.br> e www.e-commerce.org.br trazem alguns artigos e estudos estatísticos interessantes sobre o assunto, mas não uma quantidade satisfatória e convincente.

A cada ano os números do comércio eletrônico vêm melhorando. A FECOMERCIO em parceria com a empresa E-bit realiza todos os anos a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV). No ano de 2010, a PCCV indicou um crescimento de 41,2% entre Janeiro e Julho em comparação ao mesmo período do ano anterior (FECOMERCIO e E-bit 2010). O faturamento na área cresceu, o número de empresas utilizando a ferramenta vem crescendo, o número de clientes comprando pela internet vem crescendo. Apesar do crescimento, as empresas brasileiras ainda aproveitam pouco o potencial da ferramenta. É preciso levar em consideração também que muitas empresas sequer utilizam qualquer forma de comércio eletrônico por falta de informação.

No segmento de autopeças a quantidade de empresas que utilizam a ferramenta em questão é baixa, vide tabela 2. O setor nem figura na pesquisa. Poucas são as vendas *online* no ramo de autopeças. Poucas são

as empresas que utilizam as mídias sociais para divulgação da marca e produtos. O fato de existirem milhares de peças diferentes, cada uma com sua singularidade (o alternador do *Honda Civic* modelo 2004 só vai servir nele, por exemplo) e o fator urgência na entrega do produto (muitos mecânicos precisam da peça rapidamente para consertar e liberar o carro do cliente) faz com que o comércio virtual não seja muito utilizado. Muitas pessoas têm medo de comprar uma peça específica *online* e receber outra peça sem perceber (a maioria das pessoas não sabe diferenciar um alternador de Palio de um alternador de Uno, por exemplo), o que também dificulta o comércio virtual. Diante deste cenário, muitas empresas de autopeças sequer tentaram investir em e-mail *marketing* por acreditar que não teria sucesso pelos motivos supracitados.

É compreensível que, como qualquer outro segmento do mercado, as empresas de autopeças devem se adequar ao universo *online*, uma vez que estamos na era do capitalismo informacional. Esta pesquisa tem como objetivo compreender como as empresas de autopeças utilizam o e-mail *marketing* para obter vantagem competitiva.

Diante dessa escassez de estudos sobre o fenômeno em questão no Brasil, do baixo aproveitamento da ferramenta e da grande quantidade de empresas que deixam de utilizar o serviço por falta de conhecimento, é compreensível que a realização da presente pesquisa amplie o conhecimento acerca do assunto e contribua para mostrar às empresas como aproveitar a ferramenta de e-mail *marketing* para obter vantagem competitiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão explorados os conceitos necessários ao entendimento do objeto de pesquisa. Serão abordados os conceitos de internet 2.0, *marketing* virtual em todas as suas formas, *e-commerce*, *feedback*, vantagem competitiva, gestão do conhecimento e e-mail *marketing*.

2.1 Capitalismo informacional

Para Castells (1999), vivemos hoje uma sociedade da informação. O termo surgiu no fim do Século XX, oriundo do termo Globalização. Esta nova sociedade está em processo de formação e crescimento (CASTELLS, 1999, p. 39).

No mundo todo, a sociedade da Informação representa uma nova etapa do desenvolvimento humano, onde o tráfego de dados e informações tem baixo custo. É uma sociedade que faz amplo uso das tecnologias de armazenamento. A informação flui com velocidades e em quantidades antes inimagináveis. O capitalismo informacional é consequência do grande *boom* (explosão) de informações. Essa explosão informacional pode ser percebida pela melhora dos processos de produção e pelo compartilhamento de informações e conhecimentos. É uma sociedade com um grande número de atividades produtivas atreladas ao fluxo de informações proporcionado pela internet, aliado ao acesso às recentes tecnologias de informação e comunicação. Culturas coletivas são uma realidade nesta nova era. O fluxo de informações sendo transmitidas de forma globalizada trouxe uma aproximação de culturas e costumes. O que caracterizou a sociedade da informação foi a mudança no sistema capitalista. As organizações se reestruturaram, de modo que este novo momento econômico ficou popularizado como "capitalismo informacional". No capitalismo informacional o que tem valor é a criação de informação/idéias.

Castells (1999) afirma que a lucratividade e a competitividade podem condicionar o desenvolvimento de inovações tecnológicas. Para Castells (1999) a revolução na tecnologia da Informação é um marco histórico de importância igual a da Revolução Industrial do século XVIII. Esta revolução provocou uma alteração nas bases da economia e nos valores da sociedade.

As empresas precisam passar por reformulações para se adequarem ao novo modo de desenvolvimento do capitalismo que é o capitalismo informacional.

Hoje em dia é muito importante estar *online*; é a grande ferramenta de busca dos clientes; é onde eles procuram informações (CASTELLS, 1999).

É muito importante compreender a nova era em que estamos inseridos para que possamos nos adequar a ela e talvez transformá-la. A internet proporciona, às empresas que a utilizam devidamente, vantagem competitiva. Confere a elas o poder de ver um novo produto sendo divulgado para o mundo em poucos minutos, de receber um *feedback* extremamente veloz acerca do produto lançado, de trabalhar o *marketing* virtual a um custo reduzido em relação às empresas que não a utilizam.

2.2 E-Commerce

O *e-commerce*, segundo Cameron (1997), é uma negociação entre duas partes (de empresa para empresa ou de empresa para cliente) realizadas em ambiente virtual.

Para Kalakota e Whinston (1997) o conceito de comércio eletrônico pode ser definido como negociação (compra e venda) de produtos ou serviços através da internet.

Segundo Kalakota e Whinston (1996), com a busca dos clientes e empresas pelo conforto, flexibilidade e velocidade de informações, o ambiente de negócios está migrando rapidamente para o ambiente virtual. As empresas precisam de velocidade na hora da negociação com seus fornecedores, precisam de respostas rápidas. O ambiente virtual proporciona essa velocidade, além de manter registro das negociações feitas.

Entre as grandes empresas que atuam nas vendas *online*, destacam-se *Livraria Cultura*, *Grupo pão de Açúcar*, *Lojas Americanas*, *Magazine Luiza* e *Booknet* (atualmente se chama *Submarino*).

O faturamento com *e-commerce*, no Brasil, vem crescendo anualmente, como podemos ver na tabela 1.

Tabela 1: Faturamento do e-commerce no Brasil.

ANO	FATURAMENTO	Varição
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%

2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Tabela 1. Fonte eBit. Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

Os principais produtos comercializados eletronicamente no Brasil são eletrodomésticos e produtos relacionados à informática de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 - Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil - 2011

Produtos mais Vendidos	Percentual
Eletrodomésticos	15
Informática	12
Eletrônicos	8
Saúde e Beleza	7
Moda e Acessórios	7

Tabela 2. Fonte eBit. Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit

Como é mostrado na tabela 2, o segmento de autopeças praticamente não faz uso do comércio eletrônico. É difícil encontrar uma empresa de autopeças com investimento em *marketing* virtual. Por essa razão o presente estudo é relevante.

2.3 Marketing

Antes de começar a contextualizar o e-mail *marketing* e analisá-lo como forma de transformá-lo em elemento possível de vantagem competitiva, é importante esclarecer alguns conceitos sobre *marketing* tradicional e *marketing* na internet (ou *marketing* virtual/digital) para facilitar o entendimento de suas vantagens.

Não existe apenas uma definição para o *marketing*. A definição mais difundida durante muito tempo foi a da Associação Americana de *Marketing* (AMA), que dizia que o *marketing* compreendia “todas as atividades que envolvessem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor”. Houve muitas críticas em relação a essa visão, pois era muito limitada. Por causa disso, essa definição caiu em desuso e novas vieram para melhorar o entendimento acerca de *marketing*.

Segundo Kotler (2001), o *marketing* é o trabalho de avaliar quais são as necessidades, medir seu grau de extensão e intensidade e determinar se há oportunidades para aumento de lucro. Ainda segundo Kotler (2001), o *marketing* é a área responsável por identificar quais as necessidades e desejos insatisfeitos, estabelecer sua importância e seu potencial de faturamento e indicar quais consumidores/mercados serão melhor atendidos pela organização. Cabe ao *marketing* também definir sobre produtos, serviços e programas voltados para atender a esses mercados alvo e incentivar todos na organização a pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2001).

“Os profissionais de *marketing* possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. [...] Gerentes de *marketing* procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.” (KOTLER, 2000, p.27).

Com a crescente concorrência no mercado brasileiro, o *marketing* tornou-se um meio de obter vantagem ou lucro. No ramo de autopeças, muitas fábricas produzem produtos de qualidade semelhante. Para que o cliente de preferência para uma fábrica é necessário um trabalho de *marketing* que gere uma diferenciação com o produto do concorrente. Algumas fábricas recorrem a embalagens bem feitas, outras preferem veicular matérias em revistas e outras se destacam naturalmente pela história que tem (como por exemplo, a *BOSCH*).

Para um distribuidor de autopeças, esse *marketing* é muito importante para alavancar as vendas de um determinado fornecedor. As lâmpadas das

marcas *PHILIPS* e *GE (General Eletric)* tem padrão de qualidade no mesmo patamar, o que as diferencia no momento da venda é a força da marca.

Tendo esclarecido o conceito de *marketing*, é possível analisar o *marketing online*, ou *marketing virtual*.

2.3.1 Marketing Virtual

A internet oferece um potencial muito abrangente. Pensando nisso, os profissionais do *marketing* enxergaram uma grande oportunidade. Era possível fazer *marketing* com custo baixo, ver o que os consumidores pensavam sobre determinada marca e aproximar a empresa do consumidor.

De acordo com Miles e Snow (1992), nos anos 1980 a rápida evolução tecnológica e a crescente competição no mercado forçaram as empresas a se reestruturarem. Uma parte dessa reestruturação foi a migração para a internet.

O *marketing* virtual tem o mesmo propósito do *marketing* tradicional, com o diferencial de ser feito na internet.

Existem diversas ferramentas de *marketing* virtual. Cada ferramenta é voltada pra um tipo particular de negócio.

Algumas das características mais importantes do *marketing* virtual são: efeito imediato, pois permite enorme dinâmica e velocidade ao implementar uma promoção ou apresentar novos produtos e serviços; personalização em massa simultânea, é a grande ferramenta do *marketing* tradicional e permite varias pessoas fazendo ao mesmo tempo; quantificação, pois é possível usar um contador de usuários no site, saber o número de pessoas que “recomendou”, “curtiu”, clicou em “*thumbs up*” ou clicou no link; interatividade, pois permite que o cliente tenha mais envolvimento com o produto, inclusive de novas maneiras (caso da Elma Chips que ofereceu prêmios a quem criasse novos sabores para a marca *Ruffles*); *feedback* massificado, pois os clientes estão conectados boa parte do tempo e sempre se comunicando. Os comentários deles têm o poder de alavancar ou destruir a aceitação de um produto/serviço.

No segmento de venda de autopeças, no Brasil, o *marketing* virtual ainda é pouco usado, como podemos ver na tabela 3. Por ser um segmento muito específico e que, geralmente, requer urgência na entrega, o sistema de vendas pela internet ainda não é muito popular. Algumas empresas já possuem um bom trabalho virtual e, por isso, estão se destacando no

mercado. Por essa razão o *marketing* virtual gera vantagem competitiva no ramo de autopeças.

2.4 O e-mail *marketing*

Para Kendzerski (2009 p. 122) “e-mail *marketing* de sucesso é aquele onde um elevado número de pessoas, recebe, lê, toma uma iniciativa a partir do proposto no e-mail”. Gum & Queiroz (2008) afirmam que a comunicação com a utilização do e-mail *marketing* tem muitos benefícios e estes estão relacionados com autonomia, velocidade, economia, cadastro e viralidade.

Quando se coloca no ar um *web site*, tende-se a criar a expectativa de que “o mundo” ficará sabendo do lançamento e navegará para a loja virtual, avidamente, em busca de ofertas. É imprescindível uma ação efetiva de *marketing* para buscar os visitantes que trarão os lucros necessários à sobrevivência do site. O e-mail é uma ferramenta extremamente popular na Internet – pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil aponta que a utilização do e-mail é a principal atividade realizada na rede. Além disso, o uso do e-mail como canal de comunicação é prático, ágil e extremamente barato, apresentando uma relação custo/benefício extremamente favorável.

A maior parte do tempo gasto na internet dos brasileiros é lendo e-mail, por isso o e-mail *marketing* se tornou uma ferramenta tão interessante. Com o e-mail *marketing* é possível que um novo *web site* se torne conhecido por milhões de pessoas gratuitamente e rapidamente. É possível que um produto seja apresentado de maneira direcionada, apenas para um público alvo, em segundos. É possível ter um *feedback* rápido a partir de alguns indicadores, como por exemplo o número de e-mails que foram abertos, o número de acessos que a página teve, o número de pessoas que não se interessaram e optaram por não mais receber os e-mails, entre outros.

Em pesquisa divulgada no em maio de 2011 pela empresa SeeWhySoftware, realizada com base em 60.000 transações concluídas em diversos sites de *e-commerce* nos Estados Unidos, foi constatado que a principal fonte compras online foi o e-mail *marketing*, como pode ser identificado no gráfico 1.

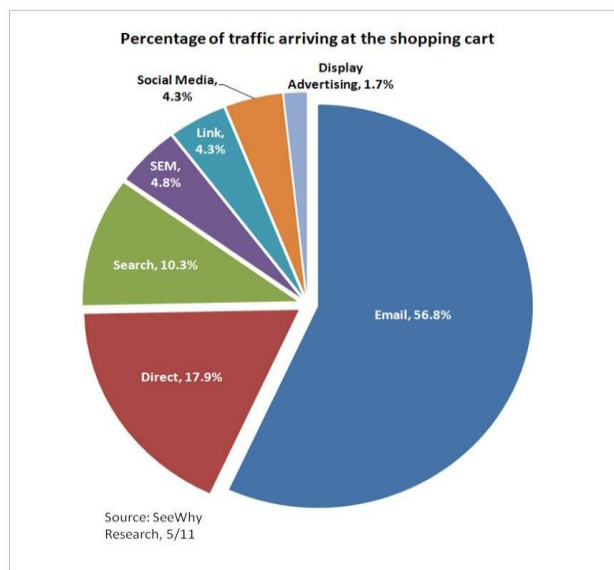


Gráfico 1. Fonte SeeWhySoftware 05/2011.

As vendas originadas do e-mail *marketing* superam 50%. As mídias sociais representam 4%.

Em se tratando de conversão de visitas em compras, como podemos ver no gráfico 2, o e-mail *marketing* representa 67%. As mídias sociais representam 2%.

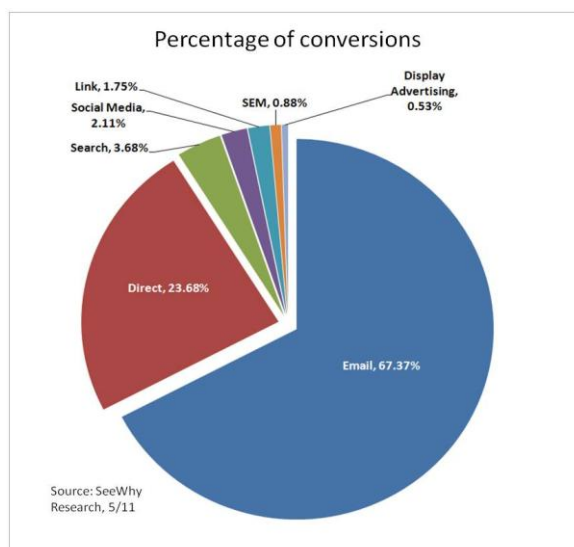


Gráfico 2. Fonte SeeWhy 15/2011

Estes gráficos mostram que o e-mail ainda é a forma mais eficiente de *marketing* digital, enquanto que as mídias sociais representam um percentual mais reduzido. Mas nem por isso as mídias sociais e outros canais digitais são pouco importantes, e sim que os gastos nestes meios são menos

rentáveis.

Sabendo disso, é preciso entender também como fazer uma ação de sucesso. Uma propaganda ruim enviada para milhões de pessoas em questão de segundos pode ter resultados negativos para uma empresa e/ou um produto.

2.4.1 E-mail *marketing* como ferramenta de fidelização de clientes

Segundo Gum & Queiroz (2008), os objetivos do *marketing* são captação e fidelização de clientes. O e-mail *marketing* é utilizado para aumentar a fidelização através de um melhor relacionamento com os clientes.

Para Gum & Queiroz (2008), o fato de a ferramenta ser recomendada para estratégias voltadas à fidelização, não significa dizer que também não possa servir na captação. Para melhorar a captação a empresa pode: alugar listas de e-mails, realizar propagandas em *newsletter* e indicações.

O e-mail *marketing* pode aumentar a fidelização de clientes através das *newsletters*. Com essa ferramenta, é possível gerar no cliente uma identidade com a marca e/ou produto anunciado. É preciso ser cauteloso com o conteúdo enviado, pois pode haver um efeito negativo no cliente se não for bem escrito. Como a internet é muito dinâmica, um efeito negativo pode se transformar em uma notícia viral e circular por milhões de usuários. Phelps (2004) afirma que o conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem (tal como um vírus) que deixe o receptor “infectado” e o faça repassar a mensagem adiante. O receptor pode também comprar algo ou se inscrever em algum serviço devido ao vírus. Segundo Phelps (2004), a internet fez o conceito se expandir. Agora cada pessoa infectada pode infectar centenas ou milhares de outras pessoas. O nome viral também tem relação com a internet, pois, de acordo com Phelps (2004), através da rede é possível fazer com que alguns vírus contaminem milhares de computadores.

Uma das maneiras de fidelizar o cliente é trazer os clientes para o site. Esses visitantes estarão expostos ao site e à sua comunicação, o que deverá gerar familiaridade com a marca, o produto e o próprio *web site*.

2.5 Vantagem competitiva e satisfação do consumidor

De acordo com Porter (1989), o conceito de vantagem competitiva pode ser caracterizado como um conjunto de definições que permite a uma empresa a capacidade de se diferenciar das outras pelo fato de conceder mais valor sob a ótica dos clientes e, com isso, obter mais vantagens no mercado. O termo valor aqui representa o que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço ofertado; um valor superior pode surgir a partir da oferta de um produto ou serviço ofertado; um valor superior pode surgir a partir da oferta de um produto que tenha as mesmas características dos concorrentes, mas com preços inferiores, ou pela oferta de um produto ou serviço diferenciados (que tenham benefícios superiores aos ofertados pela concorrência), mas com preços superiores (PORTER, 1989).

Para Lavalle (2000), as oportunidades de diferenciação frente aos concorrentes podem ser originadas a partir de dimensões acessórias, como o suporte na entrega, o sistema de correção de falhas e maior flexibilidade. Lavalle (2000) afirma que o importante é direcionar a base de clientes e oferecer serviços com diferencial, considerando suas necessidades e a lucratividade de cada negócio.

Segundo Porter (1989), existem 3 estratégias genéricas para obtenção da vantagem competitiva: a diferenciação, a liderança no custo e o enfoque, mostradas no quadro 1.

Estratégias genéricas	Objetivos
Liderança de custo	Tornar-se o fornecedor com os custos mais baixos no seu ramo de atividade. Em geral são fabricados produtos padronizados, sendo o foco nas características essenciais dos produtos e não na sua diferenciação.
Diferenciação	Selecionar um ou mais atributos que são os mais valorizados no mercado e se posicionar de forma única para atender as necessidade dos clientes, criando algo que seja singular dentro do ramo de negócio. Esta singularidade permite à companhia ganhar uma recompensa através de um preço-prêmio.
Enfoque	Selecionar segmentos específicos de mercado onde há dificuldade de a concorrência atuar e satisfazer de forma eficaz as necessidades dos clientes, atuando neste segmento por meio de estratégia de liderança em custo (enfoque no custo) ou a de diferenciação (enfoque na diferenciação).

Quadro 1: estratégias genéricas de Porter. Fonte: Porter (1989)

Para se entender a vantagem competitiva, não se pode observar a empresa como um todo, pois ela tem origem nas inúmeras atividades distintas que são executadas pela organização (PORTER, 1989).

Porter descreve o instrumento básico para fazer estudo da vantagem competitiva e desenvolver meios de otimizá-la: a cadeia de valor. A cadeia de valor divide uma organização em suas atividades estrategicamente importantes, com o intuito de compreender o comportamento dos custos e das potenciais formas de diferenciação. A empresa terá vantagem competitiva se conseguir realizar essas mesmas funções com custo reduzido ou melhor que seus concorrentes. As atividades de valor são identificadas como atividades primárias e atividades secundárias (ou de suporte).

As atividades primárias são: logística interna, operações, logística externa, *marketing* e vendas e serviços. A logística interna é associada com o recebimento, armazenagem e distribuição dos insumos para a produção, enquanto as operações são as atividades ligadas à transformação desses insumos no produto final. Tendo o produto final, as atividades de logística externa serão responsáveis por receber, armazenar e fazer a distribuição física para os clientes.

2.5.1 A fidelização de clientes

Segundo Jimmy Cygler (2002 Apud José Ignácio, 2002) há uma enorme distinção entre fidelidade e lealdade. A fidelidade você compra e a lealdade, conquista.

A fidelidade demonstrada pelos clientes à organização está ligada aos benefícios oferecidos pela mesma. Entretanto, se um concorrente disponibilizar as mesmas vantagens, poderá resultar na perda destes consumidores, que irão ao encontro de benefícios melhores. Bateson e Hoffman (2003) afirmam que a lealdade está ligada ao nível de serviço, ou seja, a qualidade que é percebida pelo consumidor a partir de expectativas concretizadas e/ou superadas.

Um cliente fidelizado é o objetivo de cada empresa. Um cliente leal é o sonho. Poucas empresas no mundo têm clientes leais, clientes que não se importam de pagar um preço mais caro para ter determinado produto porque sabem que vai durar bastante e que a empresa estará ao seu lado para prestar suporte. Um exemplo disso é a *Oakley*, fabricante de óculos. Alguns óculos da *Oakley* possuem garantia vitalícia contra qualquer dano. A

empresa troca uma lente arranhada depois de anos de uso sem custo algum. Sem dúvida é uma atitude que não só fideliza como torna leal o consumidor.

A fidelização é um grande desafio para os profissionais de *marketing*, mas sem dúvida é um dos elementos que trazem grande retorno financeiro para a empresa. E o e-mail *marketing* pode ajudar muito nessa tarefa.

2.6 Marketing

O termo *feedback* não possui uma tradução literal para a língua portuguesa, mas é algo próximo à retroalimentação ou dar resposta a determinado fato. O fenômeno em questão ocorre quando mostramos a uma pessoa suas ações passadas, examinando o que houve de bom ou ruim. Feito isso, é possível indicar onde a pessoa deve melhorar seus pontos ruins e também recompensá-la por seus pontos positivos.

Grande parte das pessoas encaram o *feedback* como algo ruim, como uma crítica ou ameaça. Em parte isso ocorre porque o profissional que deu a eles um *feedback* sobre seu serviço apenas o criticou. São essas opiniões que fazem o funcionário ficar motivado e continuar tentando sempre melhorar.

É uma ferramenta que nos auxilia a enxergar nosso comportamento de uma maneira diferente. O *feedback* é importante para auxiliar a pessoa a aperfeiçoar esse comportamento não percebido por ela, mas percebido por todos que convivem com ela.

Além do *feedback* comportamental, existe também o *feedback* dos produtos e serviços. As organizações, ao lançar um produto, precisam ficar atentas ao que os clientes estão achando do produto. É preciso realizar pesquisas de satisfação com os clientes para identificar pontos fortes e fracos. Com isso torna-se mais fácil aperfeiçoar o produto.

2.6.1 O feedback online

A internet proporcionou mudanças em tudo. Uma delas foi aproximar as pessoas de todo o mundo. Isso inclui aproximar clientes de empresas.

A internet deve ser utilizada com cautela por qualquer empresa. A informação disponibilizada num blog ou site pode ser por qualquer pessoa em qualquer lugar. Quando um produto é lançado, milhões de pessoas no mundo

disparam comentários acerca dele. Cabe à empresa monitorar os comentários e identificar se a aceitação está sendo positiva ou negativa. Uma mensagem positiva se prolifera rápido, uma mensagem ruim também.

O profissional responsável por captar esse *feedback* vem desempenhando um papel importante. Cabe a ele informar a empresa sobre a aceitação do produto. Essa rapidez de informação permite uma mudança estratégica rápida caso algo precise ser corrigido. Um exemplo disso é o *Iphone 4*. Dias após o seu lançamento, milhares de pessoas bombardearam as mídias sociais e *blogs* dizendo que o celular apresentava perda de sinal constante. O ex *CEO* da *Apple*, Steve Jobs, inicialmente atacou os críticos dizendo que eles precisavam aprender a segurar o celular corretamente. Essa medida teve impacto negativo na mídia e foi interpretado como arrogância. Mais uma vez milhares de pessoas bombardearam negativamente a *Apple* nas mídias sociais. A *Apple*, percebendo o crescente descontentamento dos clientes com a empresa, resolveu enviar gratuitamente a quem havia comprado o produto, capas que resolveriam o problema de sinal do celular (*bumpers*), o que trouxe de volta o bom humor dos consumidores.

Esse exemplo mostra que uma reação ao *feedback* na internet pode reverter um problema, mas uma reação equivocada pode piorá-lo muito.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão explanados o tipo e as técnicas de pesquisa utilizadas. Além da descrição do método serão apresentados, também, dados sobre o setor escolhido para realizar a pesquisa e o procedimento para a escolha dos participantes do estudo.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2006), a metodologia é o conjunto de atividades sistemáticas que indicam o caminho a ser seguido, permitindo o alcance dos objetivos da pesquisa. Podem ser aplicados métodos quantitativos e/ou qualitativos, pois “a forma como se pretende analisar um problema, ou, por assim dizer, o enfoque adotado é que, de fato, exige uma metodologia qualitativa ou quantitativa.” (RICHARDSON, 2010, p.79).

A pesquisa qualitativa foi o tipo de pesquisa selecionado. Esse tipo de pesquisa procura entender os fenômenos sob o ponto de vista dos participantes do estudo, sem utilizar instrumentos estatísticos na análise dos dados (GODOY, 1995).

A pesquisa foi realizada com base em dados referentes aos conceitos e aplicações do e-mail *marketing* para gerar vantagem competitiva a empresas no segmento de autopeças. A pesquisa tem caráter exploratório, pois segundo Selltiz (1987), quando o objetivo do estudo é familiarizar-se com o fenômeno ou buscar um novo entendimento deste, a pesquisa é denominada exploratória. Na pesquisa exploratória, o principal direcionamento refere-se à aquisição de novos dados. A pesquisa exploratória também permite maior entendimento acerca do assunto ou problema ou quando se tem pouca noção do assunto pesquisado e necessita de um maior aprofundamento (MATTAR, 1996).

Estudos estatísticos disponíveis em sites oficiais foram utilizados na pesquisa com o intuito de elucidar importantes caminhos no cenário de comportamento em *marketing*.

Foram utilizados também levantamentos bibliográficos que, segundo Gil (2002), constituem formas rápidas e econômicas de amadurecer e aprofundar o assunto, principalmente por meio do conhecimento dos trabalhos já realizados anteriormente. Os levantamentos bibliográficos foram de muita importância no embasamento teórico para as análises sobre redes sociais.

A pesquisa realizada é de caráter qualitativo. O foco da pesquisa qualitativa está na maneira como ocorre o e-mail *marketing* e em como o fenômeno é visto por empresas do ramo de autopeças. Em seguida foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1979) acerca dos dados fornecidos pelas empresas por meio das entrevistas semi-estruturadas realizadas. Para a realização da análise de conteúdo, foram selecionadas categorias de análise para corroborar o objetivo desta pesquisa.

É, portanto, uma pesquisa exploratória que visa chegar a resultados conclusivos e também contribuir para o conhecimento acerca do objeto de estudo.

Assim como Gil (2002), Vergara (2009) entende que a pesquisa exploratória é realizada nas áreas onde há pouco conhecimento acumulado. Ela não começa da comparação de hipóteses; entretanto, durante ou ao final da pesquisa é possível o surgimento de hipóteses.

A pesquisa foi também descritiva, pois foi analisado o comportamento de grupos específicos.

3.2 Caracterização do setor

O número de internautas no Brasil vem crescendo bastante com o passar dos anos, como podemos ver na tabela 3:

Quantidade de pessoas conectadas à Web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2008 / mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings

2002 / ago	175,0	13,98	7.9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7.0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5.8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7.1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1.4%	36	104%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0.8%	24	13%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0.7%	18	-	Brazilian ISC

Tabela 3: Compilado por www.e-commerce.org.br / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

São cerca de 50 milhões de pessoas consumindo *online* em 2008. O crescimento é de 7,4 milhões de pessoas em relação ao ano anterior. É um número que não pode ser ignorado. É preciso explorar esse enorme potencial e, com isso, obter vantagem competitiva no mercado.

Outro dado importante refere-se ao perfil dos consumidores que participam do *e-commerce* brasileiro. Vejamos o gráfico 3:

Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês

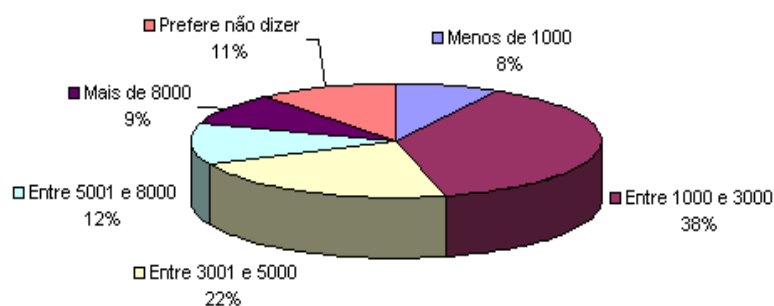


Gráfico 3. Fonte: E-Bit empresa (2011)

Cerca de 38% tem entre 1000 e 3000 reais mensais de renda familiar, 22% tem entre 3001 e 5000 reais mensais de renda familiar, 12% possuem entre 5001 e 8000 reais mensais de renda familiar e 9% possuem mais de 8000 reais mensais de renda familiar. É perceptível que mais de 40% das famílias que participam da internet brasileira tem, no mínimo, 3000 reais mensais de renda familiar. É uma parcela da população com ótimo potencial de compra.

O setor de autopeças, foco dessa pesquisa juntamente com os usuários da internet, vem crescendo bastante no país. A frota de veículos no país aumentou 7% em 2011, segundo pesquisa do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças). São 34.856.841 veículos circulando no país, o que implica em 5,5 habitantes por veículo no país. Segundo pesquisa realizada pelo Sindipeças em conjunto com a Abipeças, o setor de autopeças faturou cerca de 91 bilhões de reais em 2011 no Brasil. Procurando no site de pesquisas *Google* não foram encontrados estudos relacionando o setor de autopeças com o comércio eletrônico e e-mail *marketing*. Ao pesquisar no *Google* por empresas de autopeças que comercializam produtos *online*, poucos são os resultados. Por essa razão, o presente estudo pode ter relevância como fonte de informações a respeito do setor em questão.

3.3 Participantes do estudo

Os participantes do estudo em questão são todas as empresas brasileiras do segmento de autopeças que utilizam a ferramenta e-mail *marketing* para obter vantagem competitiva.

A amostra, por sua vez, foi composta pelas empresas *Pecista*, *Climauto*, *Princar*, *Jocar* e *Citscar* que utilizam o e-mail *marketing*. Essas empresas foram selecionadas pela disponibilidade de fornecer informações.

A empresa *Pecista*, situada no Setor de Oficinas Sul (SOF/Sul) em Brasília/DF, é um atacado de autopeças. Vem, desde o ano passado, dando seguimento a um projeto para aumentar a captação e fidelização de seus clientes. O ramo de autopeças não utiliza muito a internet para comercializar a maioria dos produtos. Isso acontece porque a maioria das pessoas não tem o conhecimento para realizar a manutenção de seus carros e, por essa razão, recorrem às oficinas mecânicas e às concessionárias para realizar os serviços. Os funcionários de oficinas mecânicas precisam das peças com certo imediatismo para fazer o serviço necessário, por essa razão não podem se dar ao luxo de comprar uma peça na internet e esperar 5 dias para receber. As pessoas poderiam identificar a peça com problema, comprar na internet e levar ao mecânico. Isso não acontece, pois as peças são específicas para cada carro e com bastantes detalhes; isso deixa um leigo com receio de comprar a peça na internet (podem entregar a peça errada e a pessoa nem vai perceber).

A empresa *Climauto*, situada no Setor de Oficinas Norte (SOF/Norte) de Brasília/DF, presta serviços automotivos principalmente no que tange

refrigeração. Como é uma empresa de serviços automotivos, o trabalho na *internet* tem como objetivo fidelizar os clientes atendidos com mais frequentes. Para se tornar referência no SOF/Norte no segmento de reparo automotivo, a *Climauto* vem utilizando o e-mail *marketing* para conseguir diferenciação ante seus concorrentes.

A *Princar*, localizada em Araraquara/SP, é uma das poucas empresas que praticam o varejo de autopeças *online*. Antes de implementar o projeto, atendia apenas os consumidores de Araraquara. Hoje em dia atende em todo o território nacional. Iniciou o uso do e-mail *marketing* com a finalidade de aumentar a base de clientes ativos e fidelizar os mesmos.

A *Jocar* é uma loja virtual de venda de autopeças e atende todo o território nacional. Seu diferencial está no fato de não ter loja física, o que possibilita uma diminuição nos custos. A *Jocar* utiliza o e-mail *marketing* como forma de captação de clientes, divulgação de produtos e aumento de *share of mind*.

A *Citscar* também uma empresa de venda *online* no segmento de autopeças, voltada para a parte de acessórios. O entrevistado afirmou que o e-mail *marketing* é a melhor forma de manter a marca na mente do consumidor e também um excelente meio de captar clientes.

As empresas participantes foram escolhidas pela disponibilidade de atendimento.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa utilizado no presente estudo foram entrevistas semi estruturadas. O roteiro utilizado nas entrevistas foi desenvolvido com o intuito de investigar os objetivos (geral e específico) da pesquisa. Foram abordados todos os objetivos com os profissionais de cada empresa selecionada.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados necessários para a pesquisa foram coletados através de entrevistas semi estruturadas com profissionais das empresas em questão, responsáveis pelo departamento de *marketing* virtual. A coleta foi realizada nos meses de fevereiro e março de 2012. As entrevistas foram realizadas por

mim com os profissionais responsáveis pelo *marketing* digital de cada empresa. Os entrevistados optaram por não ter o nome divulgado.

O objetivo desta coleta de dados foi descobrir se as empresas *Pecista*, *Climauto*, *Jocar*, *Princar* e *Citscar* obtiveram vantagem competitiva utilizando o e-mail *marketing* para captar mais clientes, fidelizar mais clientes, reduzir seus custos com *marketing*, aumentar seu *share of mind* e obter *feedback* de baixo custo.

A entrevista com os profissionais de *marketing* das empresas em questão responsáveis pela coleta de e-mails, envio de promoções e medição do retorno da ação de *marketing* tiveram enfoque no processo do e-mail *marketing* desde a sua criação até o *feedback* enviado pelos clientes.

Foi abordado o tema redução de custos porque é um dos ganhos que o e-mail *marketing* confere às empresas que o utilizam. De acordo com Porter (1989), a redução de custos tem papel importante em uma empresa e também gera vantagem competitiva.

Das entrevistas semi estruturadas, 3 foram feitas via e-mail (*Jocar*, *Citscar* e *Princar*) e 2 foram feitas pessoalmente (*Pecista* e *Climauto*). As entrevistas feitas pessoalmente foram transcritas para facilitar a análise. As entrevistas foram divididas em categorias de análise. Essas categorias foram escolhidas com o intuito de investigar os objetivos - geral e específicos - da pesquisa. São elas: captação de clientes, fidelização de clientes, uso do *feedback*, vantagem competitiva e redução de custos.

A análise categorial “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 1977, p.153). A autora afirma também que a análise categorial tem a opção de ser temática, escolhendo as categorias de acordo com os temas que existem no texto. Para classificar os elementos em diferentes categorias é preciso extrair o que há de comum entre eles, permitindo, assim, seu agrupamento (BARDIN, 1977).

De acordo com Bardin (1977), na análise categorial realizada em pesquisas qualitativas, o que pode ser aproveitado de informação é a presença ou a ausência de uma determinada característica de conteúdo ou de um conjunto de características numa determinada parte da mensagem.

O objetivo dessa coleta de dados é encontrar um senso comum entre os profissionais da área de autopeças que utilizam o e-mail *marketing* para estabelecer um padrão que possa ser utilizado na construção do argumento final deste projeto de pesquisa. Tal argumento permitirá responder a pergunta da pesquisa: como o e-mail *marketing* colabora para aumentar a vantagem competitiva de empresas do segmento de autopeças, levando em

consideração o aumento do número de clientes captados e fidelizados, a redução de custos com *marketing* e a possibilidade de obter um *feedback* de custo reduzido?

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos após a realização da pesquisa na forma de entrevistas semi estruturadas. As entrevistas foram analisadas de acordo com 5 categorias. Essas categorias foram escolhidas com o intuito de confirmar os objetivos - geral e específicos - da pesquisa. São elas: captação e fidelização de clientes, aumento do faturamento, uso do *feedback*, vantagem competitiva e redução de custos.

4.1 Captação de clientes

Para a obtenção de resultados nesta categoria, foi analisado em cada empresa a quantidade de clientes captados devido ao uso do e-mail *marketing*. Foi importante checar também qual o método adotado para formar a lista de e-mails autorizados a receber o e-mail *marketing*.

4.1.1 Pecista

A *Pecista* formou sua lista de e-mails através do contato por telefone com os clientes já cadastrados no sistema e da compra de uma lista de e-mails de empresas do ramo de autopeças da região compreendida por Distrito Federal, entorno do Distrito Federal e Goiás. A captação de e-mails por telefone foi importante, pois havia vários clientes inativos ou que pararam de comprar devido a um problema na garantia e que voltaram a comprar depois da ligação para pegar o e-mail. A lista comprada foi essencial, pois deu à *Pecista* acesso a uma grande quantidade de clientes novos. Aumentou em cerca de 10% o número de clientes cadastrados (quase 600 clientes novos).

4.1.2 Climauto

A *Climauto* construiu sua lista de e-mails a partir da ajuda de amigos do ramo e do *telemarketing* da própria empresa. Ao pedir ajuda para empresas parceiras que possuíam listas de e-mails de clientes, conseguiu formar sua própria lista. Muitos dos clientes cadastrados na lista de e-mails não tinham

conhecimento da existência da empresa. Com a realização do e-mail *marketing* o número de clientes cadastrados na empresa aumentou em 15%. O projeto vem sendo desenvolvido a apenas 4 meses e, por isso, o entrevistado acredita que ainda tem muito o que melhorar e crescer.

4.1.3 Princar

A *Princar* é uma das empresas de autopeças que melhor utilizam a ferramenta. Construiu sua lista de e-mail com auxílio de seu site, o que permitiu que clientes de todo o país tivessem conhecimento da empresa. No site existe um campo para cadastro na lista de e-mail da empresa. Ao autorizar o recebimento do e-mail *marketing*, a empresa envia um convite para um cadastro mais completo na empresa. A captação de clientes via e-mail *marketing* nessa empresa foi em torno de 15% a 20% segundo o entrevistado. Consideram que o resultado, embora não tenha atingido ainda o esperado, já é satisfatório.

4.1.4 Jocar

A *Jocar* é uma empresa virtual que atende clientes do país inteiro e é referência no segmento de venda de autopeças na internet. Construiu sua lista de e-mails ao comprá-la de uma empresa especializada em montagem de listas de e-mails. Além da compra da lista, o site possui um campo para cadastro na lista de e-mails. Por ser uma empresa virtual é natural que boa parte dos clientes cadastrados venha do e-mail *marketing* (cerca de 60%).

4.1.5 Citscar

A *Citscar* é uma empresa que, assim como a *Jocar*, atua virtualmente e realiza entregas no país inteiro. Assim como muitas outras empresas que utilizam o e-mail *marketing*, optou por comprar uma lista de e-mails. Isso foi necessário também porque a empresa foi criada recentemente (1 ano e 2 meses) e, por ser virtual, é difícil chegar até o cliente de outra maneira. Cerca de 55% dos clientes da empresa realizaram cadastro por causa do e-mail *marketing* recebido.

Todas as empresas entrevistadas obtiveram aumento de clientes com o uso da ferramenta. Um dos objetivos do e-mail *marketing* é a captação de clientes e, como pode ser observado, esse objetivo foi alcançado nestas empresas. Algumas delas (*Princar* e *Pecista*) ainda não atingiram o esperado e tem como meta captar ainda mais clientes com a ferramenta. Em um segmento como o de autopeças, em que o e-mail *marketing* é pouco utilizado, as empresas que utilizam a ferramenta regularmente acabam adquirindo vantagem sobre as outras.

4.2 Faturamento ligado ao e-mail *marketing*

Nesta categoria será analisado o faturamento da empresa ligado ao e-mail *marketing*. É importante analisar a quantidade de clientes ativos (fidelizados) e o comportamento de cada empresa com relação a essa categoria.

4.2.1 Pecista

A *Pecista* utiliza o sistema de promoções quinzenais para manter o cliente sempre com a marca em mente. O entrevistado acredita que a ferramenta também deve ser utilizada para mostrar aos clientes os diferenciais da empresa. Por essa razão, a *Pecista* informa em suas *newsletters* que a entrega é gratuita no Distrito Federal e entorno e que possui os melhores prazos do mercado. O e-mail *marketing* é utilizado também para mostrar aos clientes com quais fornecedores e linhas a empresa trabalha. Dessa maneira a empresa conseguiu aumentar o número de clientes ativos. O entrevistado afirma que o faturamento oriundo do e-mail *marketing* é de aproximadamente 5%.

4.2.2 Climauto

A *Climauto* faz um trabalho de aproximação com o cliente para fidelizá-lo. Por ser uma empresa de serviços de pequeno porte, aposta no e-mail *marketing* para se tornar diferenciada e aumentar seu *share of mind*. A empresa envia promoções e ofertas via e-mail para quem levar o e-mail impresso. O entrevistado acredita que isso facilita a mensuração do sucesso da

newsletter aproxima o cliente da empresa. Para uma empresa de serviços automotivos, é importante firmar parcerias para aumentar o volume de trabalho. Esse trabalho aumentou o número de clientes ativos da empresa. O e-mail *marketing* é responsável por cerca de 20% do faturamento da empresa (medição realizada em fevereiro de 2012).

4.2.3 Princar

A *Princar* fideliza seus clientes com promoções semanais para quem for cadastrado em seu *web site*. Com isso a empresa está constantemente em evidência, aumenta seu *share of mind* entre os clientes e a quantidade de clientes ativos. A *newsletter* enviada costuma ter produtos de fornecedores diferentes da semana anterior e com *design* atrativo (os preços promocionais vem sempre em letras garrafais e em combinações de cores que estimulam o consumidor a comprar). O entrevistado afirma que o faturamento dos projetos de e-mail *marketing* já soma 15% do total. Muito disso se deve ao fato de a empresa ter passado a atender em todo o território nacional com o e-mail *marketing*.

4.2.4 Jocar

A *Jocar* trabalha com bonificações para clientes que comprarem pelo e-mail *marketing*. A bonificação vem em forma de desconto no preço final ou brindes. Por ser uma empresa virtual, precisa confeccionar *newsletters* bastante atrativas para alavancar as vendas, uma vez que não possui uma loja física para auxiliar nas vendas. Como toda loja virtual, seus custos são reduzidos e isso permite uma maior flexibilidade nos preços e o envio de brindes para clientes cadastrados na *newsletter*. Graças a isso, o número de clientes que compram regularmente cresceu e o *share of mind* da empresa aumentou. O entrevistado afirma que cerca de 70% de seu faturamento vem das *newsletters* enviadas.

4.2.5 Citscar

A *Citscar* envia um e-mail *marketing* para toda a sua base de clientes cadastrados. São clientes que podem ou não ter comprado na empresa, mas que se inscreveram para receber os e-mails. A ferramenta é utilizada para informar o cliente sobre a comercialização de novos produtos, promoções, instigar o cliente a comprar algo e para aumentar o *share of mind* da empresa (considerado pelo entrevistado como o ponto mais importante). Por ser uma empresa virtual, assim como a *Jocar*, grande parte de seu faturamento e de seus clientes ativos vem de ações de e-mail *marketing*. Em fevereiro de 2012, cerca de 80% do faturamento da empresa veio do uso do e-mail *marketing*.

Nessa categoria é possível perceber que todas as empresas obtiveram faturamento utilizando a ferramenta, ou seja, alcançaram o objetivo. Todos os entrevistados têm metas que indicam crescimento até o fim do ano no faturamento oriundo do e-mail *marketing*. É importante perceber também que um dos objetivos de todos os entrevistados é aumentar o *share of mind* de suas respectivas empresas. Embora nenhum deles tenha realizado nenhum tipo de pesquisa que possibilite medir com clareza o aumento de *share of mind*, todos os entrevistados acreditam que conseguiram esse aumento pelo crescimento do faturamento, do número de clientes cadastrados e da demanda por produtos e/ou serviços.

4.3 Como a empresa utiliza o *feedback* do e-mail *marketing* para melhorar seus serviços.

Cada empresa tem a sua maneira particular de usar o *feedback* recebido para melhorar seus serviços, até porque os *feedbacks* são diferentes para cada uma. Nesta categoria será feita a análise sobre como cada empresa utiliza seus diferentes *feedbacks* para melhorar seus serviços.

4.3.1 Pecista

A *Pecista* recebe pouco *feedback* do e-mail *marketing*, mas o entrevistado acredita que isso é uma característica do ramo de autopeças em Brasília. Acredita que os clientes preferem ligar ou se dirigir à empresa para

tecer alguma crítica ou tirar alguma dúvida. O *feedback* que a empresa recebe é utilizado para auxiliar na montagem da próxima promoção. Os clientes respondem o e-mail perguntando se determinado item não vai entrar em promoção e, com isso, o departamento de *marketing* recebe informações para a campanha seguinte. O *feedback* é utilizado também para balizar preços com o mercado. Quando um cliente liga (ou responde via e-mail) dizendo que o preço de determinado item está caro é porque a concorrência tem preço mais barato. A *Pecista* dá muito valor a esse *feedback*, pois ele ajuda a manter os preços balizados com o restante do mercado.

4.3.2 Climauto

A *Climauto*, talvez por ser a menor empresa dentre as pesquisadas, é a que mais cresce utilizando o *feedback* do e-mail *marketing*. O entrevistado revelou que utiliza o *feedback* para perceber junto ao cliente se o padrão de qualidade do serviço está sendo mantido. Segundo o entrevistado, desde que deu essa abertura para os clientes (depois de realizado o serviço um e-mail é enviado com um breve questionário acerca da qualidade do serviço prestado), o padrão de qualidade da empresa foi elevado. Isso se deve ao fato de terem trocado os profissionais que executavam os serviços de maneira displicente, ao fato de terem adquirido produtos de maior qualidade (souberam dos produtos pelo *feedback* dado pelos clientes), e de terem aperfeiçoado seu maquinário. Outro uso do *feedback* é mensurar o sucesso do uso da ferramenta e-mail *marketing*.

4.3.3 Princar

A *Princar* recebe seus *feedbacks* do e-mail *marketing* e os utiliza na montagem da promoção seguinte, assim como a *Pecista*. O trabalho é mais voltado para medir o sucesso da promoção. Para isso a empresa utiliza *softwares* que permitem saber quantos e-mails foram enviados, quantos foram abertos, quantos foram excluídos sem serem abertos, quantos cliques determinado produto teve e quantos e-mails foram barrados pelo *anti-spam* (programa que identifica e-mails do tipo *spam* e impede que eles cheguem a caixa de entrada do e-mail, sendo enviados direto para o lixo eletrônico). Com base nessa análise detalhada, o departamento de *marketing* monta a promoção seguinte de maneira mais atrativa para o cliente, de maneira que o

e-mail não seja pego no filtro do *anti-spam*, enfim, de uma maneira cada vez mais eficiente.

4.3.4 Jocar

A *Jocar* depende bastante do uso da ferramenta e-mail *marketing*, por isso contratou os serviços de uma empresa especializada em *marketing* virtual para otimizar o processo. Assim como a *Princar* e a *Pecista*, a *Jocar* também utiliza seu *feedback* para saber se a promoção agradou aos consumidores e para melhorar a próxima promoção. É determinante para o futuro da empresa que as vendas por e-mail *marketing* sejam as mais eficientes possíveis. Para isso a empresa também utiliza *softwares* para medir uma série de fatores na campanha enviada. Número de e-mails enviados, número de itens vendidos naquele e-mail, número de pessoas que pediram descadastramento, número de e-mails não lidos ou enviados para o lixo eletrônico, entre outros. Utilizam o *feedback* também para saber se a entrega foi realizada com sucesso, se o site está agradável para o cliente e para saber se o cliente tem alguma sugestão.

4.3.5 Citscar

A *Citscar* trabalha de maneira muito parecida com a *Jocar*, pois ambas são empresas virtuais. Também terceiriza seu serviços de envio e *feedback* do e-mail *marketing*. No futuro, pretendem trazer para dentro da empresa todo o processo de construção e pós envio (análise da mala direta) para reduzir custos. Utilizam o *feedback* também para medir o sucesso da promoção enviada e melhorar a próxima. Utilizam também para divulgar produtos novos. Por exemplo, a empresa coloca uma promoção via e-mail *marketing* para a compra de dois alarmes. Houve vários cliques e a venda dos alarmes aumentou, porém não houve muitas compras de duas unidades. Portanto o e-mail *marketing* funcionou como divulgação, porém a promoção em si foi um fracasso.

O *feedback* do e-mail *marketing* é uma maneira mais barata e prática de receber críticas, elogios e/ou conselhos. Não é um costume das oficinas mecânicas responder um e-mail passando um *feedback*, mas as empresas estão conseguindo extrair seus *feedbacks* de maneira satisfatória. Para as empresas virtuais *Jocar* e *Citscar* é comum obter *feedback* eletrônico, até

porque a empresa não tem uma loja física onde o cliente pode ir fazer a sua reclamação e o *telemarketing* nem sempre funciona. As empresas que possuem loja física (*Pecista*, *Climauto* e *Princar*) continuam recebendo mais *feedback* pessoalmente e por telefone, mas os entrevistados já conseguem perceber um aumento de clientes utilizando a internet para fazer críticas e/ou tirar dúvidas.

4.4 Vantagem Competitiva

Esta categoria avaliou como o e-mail *marketing* gerou vantagem competitiva para as empresas pesquisadas.

4.4.1 Pecista

A *Pecista*, desde que começou a utilizar o e-mail *marketing*, vem crescendo bastante. O entrevistado credita boa parte desse crescimento às ações de e-mail *marketing*. A empresa estava com problemas de captação de clientes e de fidelização. A ferramenta em questão foi escolhida exatamente para sanar esse problema. Um dos objetivos do e-mail *marketing* é a captação/fidelização de clientes. O entrevistado entende também que, por ser pouco utilizado no ramo de autopeças, o e-mail *marketing* conferiu à empresa diferenciação e aumento de *share of mind*. A *Pecista* reduziu seus custos com *marketing*, o que segundo Porter é um indicador de vantagem competitiva (PORTER, 1989). Por essas razões a utilização da ferramenta foi um sucesso na empresa.

4.4.2 Climauto

O entrevistado da empresa entende que a implementação da ferramenta foi um sucesso e gerou vantagem competitiva. A empresa alcançou um diferencial por estar atingindo um número maior de clientes e conseguindo fidelizar os clientes. Essa fidelização ocorre por causa da aproximação entre cliente e empresa que as campanhas de e-mail *marketing* geraram. O faturamento da empresa vem crescendo desde o início do projeto de *marketing* virtual. Porter afirma que a diferenciação é um indicador de

vantagem competitiva (PORTER, 1989). Os concorrentes no ramo de serviços especializados em refrigeração e manutenção em geral de automóveis como a *Climauto* não utilizam a ferramenta (segundo o entrevistado) e isso gera diferenciação em favor da empresa pesquisada.

4.4.3 Princar

A *Princar* obteve sucesso com o e-mail *marketing*, pois, aliada ao *web site* da empresa, foi o que permitiu que a empresa atendesse um número maior de clientes. Antes de o projeto começar, a empresa atendia apenas a cidade onde está localizada (Araraquara/SP). Com a implementação do e-mail *marketing*, a empresa passou a atender todo o território nacional com agilidade e preços competitivos. Isso aumentou não só o faturamento da empresa, como também seu número de clientes cadastrados e seu número de clientes fidelizados. Essa diferenciação gerada pelo e-mail *marketing*, segundo Porter, é um indicador de vantagem competitiva (PORTER, 1989).

4.4.4 Jocar

O entrevistado da *Jocar*, por ser uma empresa virtual, entende de maneira diferente. O simples fato de usar o e-mail *marketing* não é um diferencial, e sim um pré-requisito para sobreviver no mercado *online*. O que vai gerar vantagem competitiva é a maneira como a empresa trabalha a ferramenta. O entrevistado acredita que o e-mail *marketing* gera vantagem competitiva pelo alto faturamento e *share of mind* que a ferramenta concede para a empresa. Ele afirma também que a empresa consegue diferenciação ao trabalhar cada campanha levando em consideração o *feedback* dado pelo cliente (seja por e-mail ou por telefone) e observando as tendências do mercado. É importante também sempre renovar suas técnicas de *marketing* para cada vez mais aumentar a quantidade de clientes cadastrados e fidelizados.

4.4.5 Citscar

A *Citscar* trabalha de maneira semelhante à *Jocar*. O entrevistado acredita que no segmento de varejo *online* de autopeças, o e-mail *marketing* por si só

gera diferenciação, uma vez que poucas empresas utilizam. Ele afirma também que muito em breve a ferramenta vai deixar de ser um diferencial para se tornar um pré-requisito. A empresa tem vantagem sobre os concorrentes através do e-mail *marketing* pela maneira como trabalha a ferramenta. Cada campanha realizada passa por uma análise para identificar quais produtos foram mais atrativos, quais palavras e cores foram mais atrativas, quais fornecedores estão em alta no mercado. É essa maneira de trabalhar que confere à empresa vantagem competitiva, pois muitos concorrentes não fazem essa análise.

Nesta categoria analisada todas as empresas conseguiram atingir o objetivo maior. Todas conseguiram utilizar o e-mail *marketing* para gerar vantagem competitiva. As empresas *Jocar* e *Citscar*, de varejo *online*, acreditam que há pouca concorrência no segmento de venda de autopeças *online*. As empresas *Pecista* e *Princar*, lojas de varejo de rua, são empresas que fogem a regra, pois a maioria dos concorrentes não investe em e-mail *marketing*. A *Climauto*, empresa que presta manutenção em automóveis, também é uma exceção em seu segmento, e, por isso, se tornou diferenciada.

4.5 Redução de custos

Um dos objetivos do e-mail *marketing* é oferecer à empresa uma ferramenta mais barata que o *marketing* de mala direta. Com relação a esta categoria, apenas a empresa *Pecista* atingiu o objetivo. Trocou o envio mensal de jornal para os clientes pelo envio semanal de *newsletters*. A *Climauto* teve alto gasto inicial com o projeto, pois precisou contratar um *designer* gráfico e comprar um computador novo onde o trabalho é realizado. O entrevistado afirma que, atualmente, o custo do e-mail *marketing* já é semelhante ao lucro gerado por ele e, em cerca de dois meses, vai se tornar inferior. Isso porque o faturamento gerado pelo e-mail *marketing* vem aumentando, e os custos diminuíram em relação ao começo do projeto (onde foi necessário contratação de funcionário e compra de uma máquina nova). Nessa época, a empresa terá conseguido reduzir seus custos com *marketing*. As outras empresas pesquisadas afirmaram que o orçamento de *marketing* é fixo e por isso não houve redução de custo. No entanto, o *marketing* feito com aquele determinado orçamento vem sendo mais efetivo.

4.6 Desvantagens

O e-mail *marketing*, no ramo de autopeças, apresenta algumas desvantagens. Por uma questão cultural, o segmento de autopeças tem preferência por uma revista ou jornal promocional. Por essa razão é inviável, no momento, realizar apenas *marketing* virtual.

É um ramo onde os compradores têm que fazer bastante estoque, portanto é interessante lançar uma revista de promoções com bastante variação de itens e fornecedores. A *newsletter* não supre essa necessidade. Fazer uma promoção de 25 páginas para enviar por e-mail é inviável, o arquivo não seria enviado. Teria que ser fracionado em vários arquivos e, mesmo assim, demoraria dias para fazer o envio para toda a lista.

Falta aos profissionais de autopeças esse hábito de utilizar a internet para encontrar o que precisa.

5 CONCLUSÃO

A cada ano surgem novas funcionalidades para a internet, principalmente depois do surgimento da *Web 2.0*. Redes sociais virtuais foram desenvolvidas, assim como novas formas de comércio eletrônico e de comunicação entre empresa e cliente. Percebendo isso, os profissionais de *marketing* aplicaram suas técnicas ao ambiente *online*, criando assim o *marketing* virtual. Como já mencionado, surgiram varias técnicas de *marketing* virtual como, por exemplo, os *banners*, as lojas virtuais, as *newsletters*, o e-mail *marketing* e o *crowdsourcing*.

O e-mail *marketing* tem como objetivo fomentar a captação de clientes, aumentar o *share of mind* da empresa (através da fidelização de clientes) e reduzir os custos da empresa com propaganda ao utilizar o *marketing* virtual. É uma ferramenta que tem evoluído bastante; já existem, inclusive, empresas que oferecem a terceirização desses serviços.

As empresas do segmento de autopeças não possuem a cultura do comércio *online*. É muito difícil encontrar uma oficina mecânica que faça suas compras *online*. Assim como os profissionais de outros segmentos, é interessante que os profissionais de autopeças criem o hábito de utilizar a internet para melhorar seus serviços, afinal estamos na era do capitalismo informacional.

O presente estudo teve como objetivo geral investigar como o e-mail *marketing* colabora para tornar empresas do ramo de autopeças mais competitivas frente aos seus concorrentes. Para a realização da pesquisa foram selecionadas intencionalmente 5 empresas do ramo de autopeças que utilizam a ferramenta. Foram elas: a *Pecista*, *Climauto*, *Princar*, *Jocar* e *Citscar*. As práticas de e-mail *marketing* das 5 empresas foram comparadas através de entrevistas semi estruturadas com os profissionais de *marketing* de cada organização.

Ao término da pesquisa, foi verificado que as 5 empresas conseguiram se tornar mais competitivas com o uso da ferramenta de e-mail *marketing*. De acordo com o que foi apresentado na seção 4.4, a *Jocar* e a *Citscar*, por serem empresas virtuais, compreendem que a ferramenta por si só não conferiu vantagem competitiva à empresa, e sim a maneira como ela é utilizada. Já a *Pecista*, *Climauto* e *Princar*, por serem empresas com lojas físicas, utilizaram a ferramenta para ter uma diferenciação perante os outros comerciantes de autopeças. Porter (1989) afirma que, para um serviço ser considerado como fator de vantagem competitiva, é necessário que ele gere um valor superior na mente do consumidor, por meio da oferta de um produto

ou serviço diferenciado da concorrência. Como todas as empresas conseguiram essa diferenciação, o objetivo geral foi atingido.

Foram estabelecidos objetivos específicos a verificar, como identificar como o e-mail *marketing* permitiu à empresa aumentar o seu número de clientes, avaliar como a empresa utilizou o e-mail *marketing* para fidelizar seus clientes, estudar como a empresa utilizou o *feedback* gerado pelos clientes através do e-mail *marketing* para melhorar seus serviços, avaliar como o e-mail *marketing* contribuiu para gerar vantagem competitiva para a empresa, avaliar como a empresa reduziu o gasto com *marketing* utilizando o e-mail *marketing*.

O primeiro objetivo específico foi verificado e demonstrado na seção 4.1. Todas as empresas obtiveram sucesso em captar clientes usando a ferramenta. A *Pecista* agregou cerca de 600 novos clientes para a empresa ao comprar uma lista de e-mails autorizados e fazer o envio de *newsletters*. A *Climauto* começou o projeto recentemente, mas teve um aumento de 15% na base de clientes cadastrados utilizando a ferramenta numa lista de e-mails que construiu com informações comerciais fornecida por empresas parceiras. A *Princar* utilizou a ferramenta para expandir seu alcance de mercado (antes atendia apenas Araraquara, agora atende todo o território nacional) e teve um aumento na base de clientes cadastrados entre 15% e 20% oriundos do e-mail *marketing*. A *Jocar* e a *Citscar*, por serem empresas virtuais, tiveram boa parte de seus clientes captados através do e-mail *marketing*, que representa cerca de 60% da base de clientes de cada uma das empresas.

Para a análise do segundo objetivo específico - avaliar o faturamento ligado ao e-mail *marketing* - foi levado em consideração o aumento de clientes ativos e o faturamento das empresas. O entrevistado da *Pecista* afirmou que o principal papel do e-mail *marketing* na empresa é fidelizar o cliente e aumentar o *share of mind* através da lembrança das principais qualidades da empresa como pode ser verificado na seção 4.2.1. A ferramenta aumentou a quantidade de clientes ativos e elevou em cerca de 5% o faturamento da empresa. A *Climauto* conseguiu, através da ferramenta em questão, uma aproximação com os clientes. Isso gerou parcerias, o que implica em aumento de clientes ativos. O e-mail *marketing* gerou um aumento de aproximadamente 20% no faturamento da empresa. A *Princar* fidelizou seus clientes com promoções semanais que promovem o aumento de *share of mind*. O e-mail *marketing* hoje é responsável por 15% do faturamento da empresa. *Jocar* e *Citscar* tem o e-mail *marketing* e o *web site* como grandes responsáveis por manter os clientes comprando na empresa. São empresas com excelente *share of mind* em São Paulo e a ferramenta é responsável por aproximadamente 70% e 80% do faturamento das empresas *Jocar* e *Citscar*.

respectivamente. Com base nisso, é compreensível dizer que as 5 empresas analisadas obtiveram sucesso em aumento de clientes fidelizados.

O terceiro objetivo foi analisado na seção 4.3. Cada empresa utilizou o *feedback* de maneira singular, mas é possível encontrar um fator comum entre elas. Todas utilizaram o *feedback* para melhorar a próxima *newsletter* e medir o sucesso da promoção anterior. A *Climauto* aproveitou o *feedback* para melhorar seus serviços e equipamentos (através de sugestões de clientes e parceiros) e para conferir se o padrão de qualidade dos serviços está sendo mantido, como pode ser visto na seção 4.3.2. Houve algumas variações no uso do *feedback* como por exemplo verificar se determinado fornecedor agrada aos clientes. Por enquanto o *feedback* via e-mail não é muito comum no segmento de autopeças, mas vem se tornando mais frequente. Os entrevistados afirmaram que, quando o *feedback* se tornar um hábito no ramo de autopeças, ele poderá ser aproveitado de maneira diferente, mas por enquanto cumpre seu objetivo de melhorar a próxima promoção a ser enviada e medir o sucesso da promoção finalizada.

Por ser uma técnica pouco utilizada no ramo de autopeças, o uso da ferramenta gerou diferenciação perante a concorrência para as empresas com lojas físicas (*Pecista*, *Climauto* e *Princar*) o que, segundo Porter (1989), confere vantagem competitiva à empresa. No entanto, os entrevistados entenderam que esta vantagem é temporária e, em breve, o uso do e-mail *marketing* vai se tornar um pré-requisito para a sobrevivência de qualquer empresa do ramo. No caso dos varejistas virtuais de autopeças *Jocar* e *Citscar*, a diferenciação não foi percebida no fato de usar a ferramenta, e sim na maneira com que ela foi gerida. Com a terceirização do serviço para empresas especializadas em e-mail *marketing* foi possível realizar um trabalho diferenciado da concorrência.

Quanto ao quinto objetivo, apenas a empresa *Pecista* conseguiu ter redução de custos com *marketing*. A *Climauto*, por ser uma empresa menor e estar com pouco tempo de projeto, teve aumento no custo geral da empresa por causa da aquisição de um computador melhor e contratação de um arte finalista. A *Princar* já possuía um orçamento de *marketing* definido, mas conseguiu um *marketing* melhor pelo mesmo preço. As demais empresas analisadas não tiveram alteração no orçamento de *marketing*. Com base nisso, é compreensível dizer que apenas uma empresa atingiu o objetivo.

Embora o objetivo geral tenha sido alcançado, houve limitações na presente pesquisa. O número de empresas de autopeças que utilizam o e-mail *marketing* é escasso. Das empresas que utilizam o e-mail *marketing*, poucas se disponibilizaram a fornecer dados para a entrevista.

Poucos artigos foram encontrados acerca do tema. Se os profissionais do ramo se adequassem ao capitalismo informacional em que vivemos e mais

estudiosos focassem no assunto, outros dados poderiam ser comparados. A frota de veículos no país aumentou 7% em 2011, segundo pesquisa do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças). São 34.856.841 veículos circulando, o que implica em 5,5 habitantes por veículo no país. Segundo pesquisa realizada pelo Sindipeças em conjunto com a Abipeças, o setor de autopeças faturou cerca de 91 bilhões de reais em 2011 no Brasil. É um setor em crescimento e necessita de uma maior quantidade de estudos a respeito das suas características e possibilidades.

Com base nisso, mais estudos acerca do segmento de autopeças e até mesmo com o mesmo foco da presente pesquisa são recomendados. Pesquisas em mais empresas seriam úteis para o alcance de um denominador comum no uso da ferramenta neste segmento. Seria interessante a realização de entrevistas com os consumidores de autopeças que recebem *newsletters* e fazem pedidos com base nestas para verificar como os consumidores enxergam essa nova modalidade e quais seriam as possibilidades de melhoria, expansão e consolidação dessa ferramenta para o crescimento econômico das empresas do setor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALDRICH, Michael. '**Online Shopping in the 1980s**'. IEEE 'Annals of the History of Computing' Vol 33. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CAVALLINI, Ricardo. **Marketing depois de Amanhã**. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª Edição. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/>>. Acesso em: 09 Mar. 2012.

CASTELLS, M. A **Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Ed. São Paulo: Jorge Zahar, 2003. v.1. p. 13-14.

CASTELLS, M. A **Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CASTELLS, M. A **Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 13.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010. v.1.

CLEMENTE, Fabiane apud GIL, A. C. (2007). **Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica: Alguns conceitos básicos**. Sítio Administradores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>. Acesso em: 10 de março de 2012.

E-BIT EMPRESA. **Web Shoppers 23a Edição**. 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 23 Fev. 2012.

E-BIT EMPRESA. **Índices e-bit novembro**. 2010. Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/Ebit_informa/indices-e-bit-novembro-2010.asp. Acesso em: 11/07/2012.

E-COMMERCEBRASIL.ORG. **Produtos mais vendidos no varejo online do Brasil 2011**. Disponível em:<<http://www.e-commerce.org.br/stats.php/>>. Acesso em: 20 Fev. 2012.

FELIPINI, Dailton. **E-mail marketing eficaz**. v. 1. Lebooks – Livraria de ebooks, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, Mar/Abr 1995.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

GUN, Murilo & QUEIROZ, Bruno. **Estratégias de e-mail marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços** – Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**. Editora Campus, 2008.

IBGE. 2012. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=846/>. Acesso em: 09 Fev. 2012.

IBGE. 2008. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517. Acesso em: 12 Jul. 2012.

JOCAR. 2012. Disponível em: <www.jocar.com.br/>. Acesso em: 14 Fev. 2012.

JOSEPH E. PHELPS, REGINA LEWIS, LYNNE MOBILIO, DAVID PERRY and NIRANJAN RAMAN (2004). **Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising**: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-mail. Journal of Advertising Research, 44, pp 333-348

KALAKOTA, R. & ROBINSON, M. **E-Business**: Roadmap for Success. Massachusetts: Addison Wesley Longman, 1999.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Electronic commerce**: a manager's guide. New York: Addison-Wesley, 1997.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Porto Alegre, Impressão RR Donnelley Moore, 2ª Ed., 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Editora Futura, 2001.

LAVALLE, César Roberto. **Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira**. São Paulo, Atlas, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib: **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

PECISTA. 2012. Disponível em: <www.pecista.com.br/>. Acesso em: 14 Mar. 2012.

PERSONA, Mario em entrevista a Revista Recall, dezembro de 2006.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRINCAR. 2012. Disponível em: <www.princar.com.br/>. Acesso em: 14 Fev. 2012.

RECLAME AQUI. 2011. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 25 Jan. 2012.

REVISTA VEJA, Edição 2120 de 08 de julho de 2009. Com reportagem de Jacqueline Manfrin e Kalleo Cour. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/noslacos-fracos-internet-p94.html>>. Acesso em: 18 Set. 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S., COOK, S.W., KIDDER, L.H.. **Métodos de pesquisa nas relações sociais** – Delineamentos de pesquisa. Trad: Maria M. H. d'Oliveira, Miriam M. Del Rey. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SINDIPEÇAS. 2012. Disponível em: <<http://sindipecas.org.br>>. Acesso em 24 Fev. 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

- 1) Como é desenvolvido o trabalho com *marketing* virtual na empresa?
- 2) Este é o seu primeiro projeto utilizando a ferramenta e-mail *marketing*?
- 3) A empresa aumentou o número de clientes com a utilização do e-mail *marketing*? Se sim, de quanto foi o aumento (percentual)?
- 4) A empresa utiliza o e-mail *marketing* para fidelizar os clientes? Se sim, de que maneira?
- 5) A empresa recebe algum *feedback* com o uso do e-mail *marketing*? Que tipo de *feedback*?
- 6) A empresa utiliza esse *feedback* para melhorar seus serviços? Se sim, de que maneira?
- 7) A empresa aumentou o seu *share of mind* desde que começou a usar o e-mail *marketing*?
- 8) Como a empresa consegue medir o resultado do e-mail *marketing* (quais indicadores ou *softwares* usa)?
- 9) Os resultados vem sendo satisfatórios?
- 10) A empresa conseguiu reduzir seus custos no orçamento de *marketing* com o uso do e-mail *marketing*? Se sim, de quanto foi esta redução (percentual)?
- 11) O uso do e-mail *marketing* conferiu à empresa vantagem competitiva? Por que?