

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Roberto Ramon Carlos

ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DO RAMO DE PRODUTOS ESPORTIVOS
ESTUDO DE CASO: STOCOVICH DESIGN

Americana, S P

2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Roberto Ramon Carlos

ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DO RAMO DE PRODUTOS ESPORTIVOS
ESTUDO DE CASO: STOCOVICH DESIGN

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof. Esp. Regianne Fontana.
Área de concentração: Marketing.

Americana, SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

C28a

Carlos, Roberto Ramon

Análise do composto mercadológico em uma empresa do ramo de produtos esportivos: estudo de caso: Stocovich Design. / Roberto Ramon Carlos.– Americana: 2015.
57f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Esp. Regiane Fontana

1. Marketing I. Fontana, Regiane II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.8

Roberto Ramon Carlos

**ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DO RAMO DE PRODUTOS ESPORTIVOS
ESTUDO DE CASO: STOCOVICH DESIGN**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

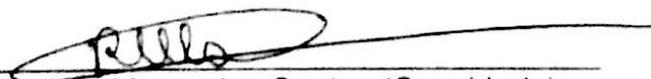
Área de concentração: marketing

Americana, 11 de Dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Regianne Fontana (Presidente)
Especialista em Marketing
Fatec - Americana



Rosilma Mirtes dos Santos (Convidado)
Mestre
Fatec - Americana



Mauro Roberto Schlüter (Convidado)
Mestre
Fatec - Americana

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Processo de pesquisa..... | 11 |
| Figura 2: Diferentes enfoques na comercialização..... | 16 |
| Figura 3: Processos de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento. | 20 |
| Figura 4 - Determinantes do valor entregue ao cliente..... | 23 |
| Figura 5 - Características dos produtos da Stocovich Design..... | 52 |
| Figura 6 - Logotipo da empresa Stocovich Design..... | 53 |
| Figura 7 - Demonstração do canal A de distribuição..... | 55 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0. | 18 |
|---|----|

RESUMO

A análise do ambiente mercadológico é de grande importância para que as empresas mantenham-se em destaque para seu público-alvo no atual mercado competitivo. Neste trabalho apresenta-se a importância do marketing e seu composto mercadológico aplicado a uma empresa de pequeno porte situada na cidade de Americana, estado de São Paulo. Através do desenvolvimento desta pesquisa, busca-se demonstrar que o marketing é relevante para as empresas, independente do porte, e que o conhecimento de seus conceitos e a aplicação no cotidiano facilita as relações de troca e maximiza a satisfação. O estudo teve como objetivo analisar o composto mercadológico em uma empresa do ramo de produtos esportivos através do estudo de caso aplicado a empresa Stocovich Design. Foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória (entrevista) e a análise de dados secundários para a realização do referencial teórico onde foram apresentadas as principais variáveis de marketing e dados primários, os quais foram coletados por meio de entrevista com o proprietário da empresa em questão. Dessa maneira, foram analisadas as variáveis do composto de marketing aplicado à organização. Nota-se que mesmo leigo no assunto, o fundador foi capaz de aplicar diversos conceitos de marketing durante a existência de sua empresa. Porém, cometeu erros que poderiam ter sido evitados caso o proprietário tivesse conhecimento melhor sobre os conceitos de marketing. Podendo assim concluir que a situação problema levantada durante a execução deste trabalho foi resolvida através das análises feitas, sendo propostas algumas melhorias visando levar a empresa que está estabilizada no mercado ao crescimento de suas vendas.

Palavra-chave: marketing, composto mercadológico, estudo de caso.

ABSTRACT

The analysis of the market environment is very important to make companies stand out to their target audience in today's competitive market. This monograph presents the importance of marketing and its marketing mix applied to a small business located in the city of Americana, in the state of São Paulo. The development of this research sought to demonstrate that marketing is relevant to companies, regardless of size, and that knowledge of concepts and their application in everyday life facilitates the exchange ratio and maximize satisfaction. The study aimed to examine the marketing mix in a sporting goods sector company through the case study applied at the company Stocovich Design. The exploratory research methodology was used (interview) and secondary data analysis to carry out the theoretical framework that were presented as the main marketing variables and primary data, which were collected through interviews with the business owner in question. Thus, the marketing mix variables were analyzed and applied to the organization. Note that even though he was a layman on the subject, the founder was able to apply different concepts of marketing for the existence of his company. However, he made mistakes that could have been avoided if the owner had better knowledge of marketing concepts. At the end it was possible to conclude that the problem situation raised during the execution of this study was resolved through the analysis made, and some improvements were proposed in order to take the company, that has stabilized the market, to sales growth.

Keywords: marketing, marketing mix, case study.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1. Justificativa | 8 |
| 1.2. Situação Problema | 9 |
| 1.3. Objetivos..... | 10 |
| 1.3.1. Objetivo Geral | 10 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 10 |
| 1.4 . Metodologia | 10 |
| 2. ANALISE MERCADOLÓGICA | 13 |
| 2.1 Conceitos de Marketing | 13 |
| 2.2. Evolução do Marketing | 14 |
| 2.2.1. Histórico | 14 |
| 2.2.1.1. Era da Produção..... | 14 |
| 2.2.1.2 Era das Vendas | 15 |
| 2.2.1.3 Era do Marketing | 15 |
| 2.2.2. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0..... | 16 |
| 2.2.2.1 Marketing 1.0..... | 16 |
| 2.2.2.2 Marketing 2.0..... | 17 |
| 2.2.2.3 Marketing 3.0..... | 17 |
| 2.3. Conceitos Principais de Marketing..... | 18 |
| 2.3.1. Necessidades, Desejos e Demandas..... | 19 |
| 2.3.2. Segmentação de mercado, Mercado-alvo e Posicionamento | 19 |
| 2.3.3. Oferta e Marca | 21 |
| 2.3.4. Valor e Satisfação | 22 |
| 2.4. Ambiente Mercadológico | 23 |
| 2.4.1. Microambiente..... | 24 |
| 2.4.2. Macro ambiente..... | 26 |
| 2.5. Composto Mercadológico | 27 |
| 2.5.1. Produto..... | 28 |
| 2.5.2. Preço..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 2.5.3. Praça..... | 36 |
| 2.5.4. Promoção..... | 42 |
| 3. ESTUDO DE CASO | 48 |
| 3.1. Stocovich Design e o Perfil do Empreendedor | 48 |
| 3.2 Stocovich Design e o ambiente mercadológico | 50 |
| 3.3 Análise do composto mercadológico | 51 |
| 3.3.1 Produto..... | 51 |
| 3.3.2 Preço..... | 53 |
| 3.3.3 Promoção..... | 54 |
| 3.3.4 Praça..... | 55 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 56 |
| REFERÊNCIAS..... | 58 |
| Anexo | 60 |

1. INTRODUÇÃO

A Stocovich Design foi criada em janeiro de 2000 por André Stocovich, idealizador e proprietário da marca.

No início a produção concentrava-se apenas em acessórios e artigos femininos, mas André Stocovich, bicampeão paulista de motocross e apaixonado pelo mundo das motos, expandiu os rumos da Stocovich Design quando notou a necessidade de apresentar ao mercado brasileiro produtos com padrão internacional de qualidade, que atendessem às necessidades e prioridades do cenário, como *bags*¹ para carregar os equipamentos e demais acessórios esportivos.

Surgiu assim a linha *racing*², trazendo produtos diferenciados, com materiais e acabamento de alta qualidade, design arrojado e diversidade de modelos, para suprir as lacunas do mercado *Off-Road*³, este em crescente expansão.

Quinze anos depois, a Stocovich Design se tornou uma marca consolidada no meio esportivo brasileiro e vem crescendo a cada dia com produtos inovadores e com o melhor custo-benefício do mercado, sempre aliado às novas tendências internacionais.

A Stocovich Design é uma empresa comprometida não somente com a qualidade de seus produtos, mas também com a agilidade e responsabilidade em atender às necessidades de seus clientes; criando, adaptando e desenvolvendo modelos e garantindo o cumprimento dos prazos estabelecidos.

Estudando o sucesso da empresa e sua bem sucedida entrada no mercado, podemos notar que a estratégia de composto de marketing foi muito bem aplicada em seus produtos e na marca. A partir desta análise, conseguimos enxergar um dos pilares do marketing, ou seja, os 4 P's (mix de marketing).

¹ Bags – significa “bolsas”

² Racing – significa “corrida”

³ Off-Road – significa “fora da estrada” ou “todo terreno”

1.1. Justificativa

Valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes: uma imagem forte e consistente na sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado.

A maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos nos quais o público está cativo e, portanto, mais receptivo.

Esse segmento cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas: esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca. Os elementos do mix de marketing são utilizados para comunicar os benefícios da participação no esporte para os consumidores em potenciais, tendo como principal objetivo assegurar a sobrevivência dos mais diversos tipos de modalidades, acompanhando as rápidas mudanças ambientais.

Ao decorrer deste trabalho será analisado o composto de marketing da empresa Stocovich Design, visando identificar pontos positivos e negativos em relação ao marketing da empresa e de seus produtos, comparando com a teoria que é aplicada em sala de aula no curso de gestão empresarial.

Considera-se importante o estudo de marketing, pois atualmente existe paradigmas que defendem que essa ferramenta só tem sucesso em empresas de grande porte e, portanto, não se aplicam a micro empresas. Contestando essa informação, nota-se que as micro empresas não alcançam o mesmo sucesso de grandes empresas devido à má aplicação da ferramenta de marketing.

O marketing é uma ferramenta utilizada para alimentar necessidades e criar desejos nas pessoas, gerando valores e satisfação. O que torna necessário a aplicação de marketing em micro e pequenas empresas, pois contribui na divulgação da marca, no sucesso de venda dos produtos e na ascensão do empreendedor. A importância de estudar esse assunto é para que outros estudantes que tenham interesse do mesmo possam ter acesso a essas informações e tomar como base e auxílio em outros estudos.

É necessário o estudante compreender esse assunto para esclarecer, agregar conhecimento sobre o mesmo e, para no futuro, ter esse conhecimento específico como base concreta.

1.2. Situação Problema

Em pequenas empresas se aplica o composto de marketing?

São inúmeros os autores que argumentam sobre as vantagens e a importância do marketing para as empresas. Entretanto, eles utilizam ideias e argumentos diferentes.

Segundo Kotler (2009, p. 27) “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” É notável a presença do marketing durante a vida, tornando importante o seu estudo, pois diariamente pessoas praticam o marketing de seus celulares, carros, roupas, dentre outros.

O marketing surge quando existem desejos a serem supridos. Ele identifica quais são esses desejos, para que os profissionais da área de marketing estejam preparados para atendê-los e supri-los. Para as micro e pequenas empresas, o marketing se faz ainda mais necessário, pois é a forma de fidelizar seus clientes e ainda permite que futuros clientes encontrem o produto desejado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 04) “se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes desenvolver produtos e serviços que ofereçam valores superiores e definir preços distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade.”

Las Casas (2009, p. 01) acresce “uma das razões para estudar marketing é sua grande participação na vida diária dos consumidores.”

Portanto, independentemente do tamanho da empresa é necessário fazer o estudo e aplicação de marketing, pois todas as empresas deveriam utilizar essa ferramenta para conhecer melhor quais as necessidades e desejos de seu público alvo e assim agregar valor à sua marca e seus produtos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar o composto mercadológico em uma empresa do ramo de produtos esportivos através do estudo aplicado à empresa Stocovich Design.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho seguem descritos abaixo:

- Apresentar o conceito de composto de marketing.
- Definir e conceituar as principais variáveis do composto mercadológico.
- Realizar um estudo de caso na empresa Stocovich Design, através da realização de uma análise visando identificar aspectos que contribuem ou afetam o desenvolvimento do negócio.

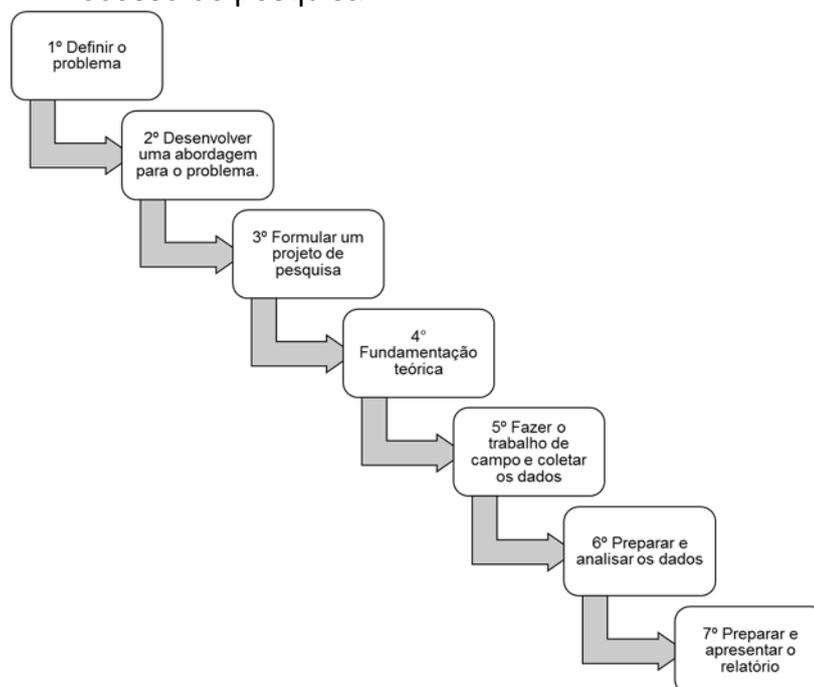
1.4. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho será feito um estudo com bases teóricas, pesquisando em livros e artigos científicos da área de marketing. Será feito também um estudo de caso na empresa Stocovich Design através do desenvolvimento de uma pesquisa exploratória (entrevista), visando ampliar o conhecimento sobre a situação problema.

Segundo Malhotra (2005, p.04) a definição de pesquisa exploratória é: “a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações.” Isso contribui com a identificação de problemas e garante um auxílio para melhor resolvê-los.

Visando organizar melhor o trabalho proposto, este será dividido em 7 etapas, sendo as:

Figura 1: Processo de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Será feito também um estudo exploratório que proporcionará uma melhor perspectiva do problema e seus esclarecimentos utilizando os métodos citados por Mattar (2011, p.85):

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.”

De início serão analisados os dados secundários que são os dados que já foram coletados e que estão catalogados pela empresa ou por publicações feitas, visando atender as necessidades que podem surgir durante o desenvolvimento da pesquisa. Sendo desenvolvido o referencial teórico sobre marketing e composto mercadológico, tendo como referencias autores como Alexandre Las Casas, Philip Kotler, Marcos Cobra entre outros, utilizados durante todo o processo de desenvolvimento.

Os dados primários serão coletados através de entrevistas, que são conversas estruturadas e direcionadas ao entrevistado para que se possa obter respostas diretas sobras as informações necessárias, explorando os motivos

básicos que o incentivaram assim suas atitudes em questões, será desenvolvido o estudo de caso com o proprietário da empresa Stocovich Design, Sr. André Stocovich, uma investigação adequada que busca compreender, analisar e explorar acontecimentos cotidianos complexos, analisando as variáveis mercadológicas. Pretende-se utilizar um roteiro de entrevista com perguntas que definam o porquê, como e onde, para nortear a coleta dos dados.

Quanto a análise dos dados, será utilizado análise qualitativa, onde se conclui o problema e a melhor forma para sua solução fornecendo pré e pós julgamento de fatos acontecidos, visando captar a percepção do empreendedor, sua melhor compreensão do assunto e descrever as características quanto ao composto mercadológico utilizado por ele contemplando as características do produto, a composição do preço, a distribuição e o processo de comunicação

2. ANALISE MERCADOLÓGICA

Neste capítulo serão apresentadas as principais variáveis que compõem o conceito de marketing.

2.1 Conceitos de Marketing

Primeiramente, devemos definir o que é marketing, que é o tema principal desta monografia, marketing é ação no mercado, é essencial para venda de qualquer produto, é atender as necessidades e desejos dos clientes. Para Cobra (2009, p.06): “a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. A troca pode ser também não monetária.”

"Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade." (LAS CASAS, 2009, p.15)

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 03), o resumo do conceito de marketing se trata de: “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.” Ou seja, oferecer o produto que o cliente necessita e em troca receber o reconhecimento que a empresa precisa de seus clientes. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p.03) os principais objetivos do marketing são: “atrair novos clientes, prometendo-lhes o valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” Assim em uma organização deve-se estar atento para suprir as necessidades de novos clientes, que surgem a cada momento e com ideias diferentes, e ao mesmo tempo manter os clientes existentes, ajustando-se as necessidade dos novos clientes sem deixar de atender os antigos, mantendo a eficiência e a eficácia já estabelecida.

Há muitas razões para o estudo do marketing, mas o principal seria a concorrência que aumenta a cada dia que passa, onde empresas disputam seus clientes utilizando as melhores estratégias de marketing que desenvolveram. Segundo Las Casas (2009, p.01) “Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem cerca de 50% de seus preços alocados as despesas de marketing”.

Para Cobra (2009, p.04) “O papel do marketing não é apenas vender produtos, mas criar clientes”. Ou seja, o objetivo do marketing é ganhar o mercado não apenas fazer ou estimular as vendas.

2.2. Evolução do Marketing

2.2.1. Histórico

Para auxiliar melhor o estudo pode-se considerar a evolução do conceito a partir de mudanças na comercialização, que basicamente passou por três fases.

2.2.1.1. Era da Produção

Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam querendo muito produtos e serviços, a produção era quase artesanal, com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor, a produtividade aumentou e assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores decisivos na comercialização

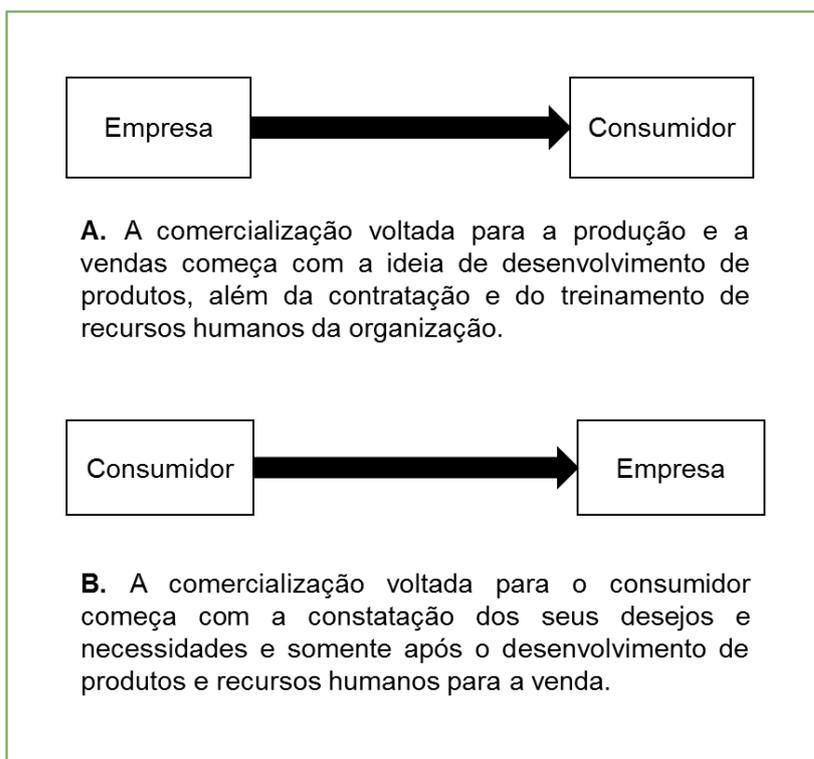
2.2.1.2 Era das Vendas

A partir de 1930, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, os fabricantes desenvolveram-se e começaram a produzir produtos em série, assim, a oferta passou a superar a demanda e os produtos começaram a sobrar nos estoques, algumas empresas mudaram sua forma de vender, ou seja, começaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas era totalmente voltadas a dirigir as vendas.

2.2.1.3 Era do Marketing

Nessa época os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era a melhor forma de comercialização, as vendas não eram constantes, o mais importante era a conquista e a conservação de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com os clientes, por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor, todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da verificação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário do comércio como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Assim estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Figura 2: Diferentes enfoques na comercialização.



Fonte: Adaptado de LAS CASAS (2009, p. 10).

2.2.2. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

2.2.2.1 Marketing 1.0

Caracterizada acima de tudo pelo marketing centrado no produto, esta Era tem em Henry Ford o seu grande destaque quando da criação do Ford T que era amparada por uma estratégia à época tão brilhantemente conduzida e defendida por Ford, onde ele dizia que “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

2.2.2.2 Marketing 2.0

Caracterizada principalmente pela orientação ao cliente. O foco aqui é na retenção e satisfação dos consumidores, onde o conceito de diferenciação ganhou grande destaque e foi fortemente impulsionado pela tecnologia da informação. Com uma orientação mais voltada ao relacionamento, o marketing 2.0 tem por objetivo fazer o cliente voltar e comprar mais.

2.2.2.3 Marketing 3.0

Caracteriza-se como uma nova Era voltada aos valores / experiências. Não se pode mais tratar as pessoas apenas como “consumidores” dos produtos e serviços que as empresas produzem e fornecem. É fundamental que tratemos as pessoas como seres humanos plenos, ou seja, com mente, coração e espírito.

Tabela 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
|------------------------------------|--|---|---|
| | Marketing centrado no produto | Marketing voltado para o consumidor | Marketing voltado para os valores |
| Objetivo | Vender Produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| Como as empresas veem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com mente, coração e espírito |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produtos | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão Visão e valores da empresa |
| Proposição de valores | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-um |

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3. Conceitos Principais de Marketing

Para que se possa entender e estudar marketing é necessário o conhecimento de alguns conceitos importantes que serão apresentados a seguir.

2.3.1. Necessidades, Desejos e Demandas

“O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são desejos de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhe darão o melhor conjunto de valor e satisfação.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 04)

Cobra (2009, p.07) afirma, complementando, “é preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar o que o mercado quer.”

As necessidades básicas de um pessoa são água, comida, abrigo, dentre outras, que são conhecidas como necessidades fisiológicas. Lazer, entretenimento e educação também são necessidades, entretanto quando específicas por objetos se tornam um desejo. Cobra (2009, p. 05) cita o exemplo de “uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a sede com um refrigerante.” Quando o indivíduo tem sede e deseja sacia-lo com um refrigerante e possui dinheiro para compra-lo, torna-se uma demanda.

2.3.2. Segmentação de mercado, Mercado-alvo e Posicionamento

Segundo Las Casas (2009, p. 117),

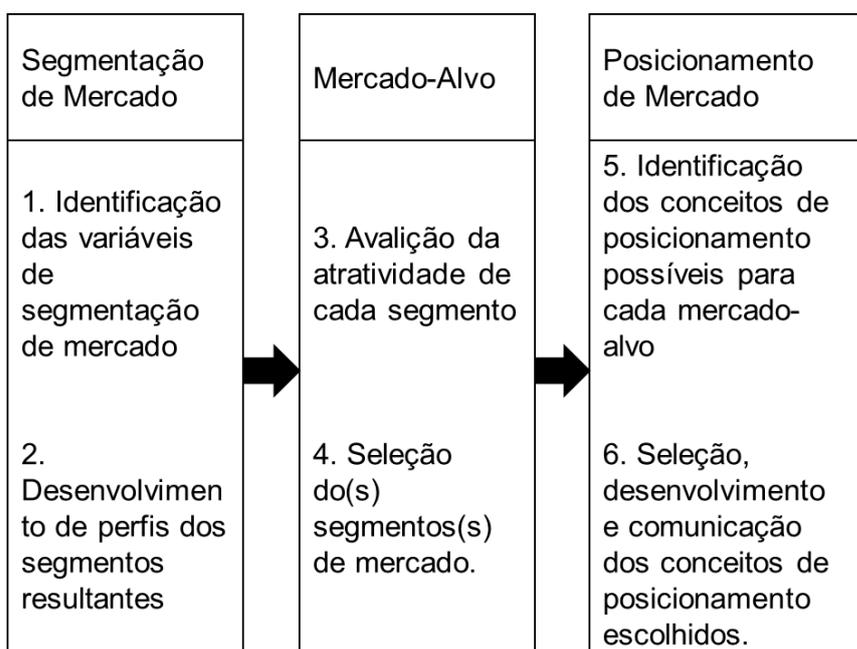
“Quando se trata de venda de produtos fabricados em massa dirigidos a grande mercados, formados por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão o agrupamento de características mais comuns facilita ao fabricante ou à empresa desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais da satisfação das necessidades do mercado alvo.”

A Segmentação de mercado é importante, pois permite a elaboração de planos e estratégias para atingir a maior parte da população desejada. Logo a segmentação de mercado é dividir, estudar e compreender os desejos e necessidades que os consumidores têm, para que seja mais eficiente o processo de

oferta. Cobra (2009, p.123) completa dizendo que: “para segmentar, ou seja, dividir um mercado maior em partes menores é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais frequentes na decisão de compra.”

A figura a seguir demonstra os passos a serem seguidos para a segmentação de mercado, definição do mercado-alvo e posicionamento.

Figura 3: Processos de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento.



Fonte: Adaptado de Kotler (2009, p. 226).

Depois de segmentar o mercado a empresa deve escolher o seu mercado-alvo, Kotler (2009, p. 243) cita:

“Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Primeiro, a empresa deve identificar se um segmento potencial possui as características que o tornam atraente, como tamanho, crescimento, rentabilidade, economia de escala, risco baixo e assim por diante. Segundo, a empresa deve considerar se faz sentido investir no segmento, dados os objetivos e os recursos da empresa.”

Deve ser analisado o segmento que melhor inclui o mercado-alvo da empresa para que os recursos e esforços necessários não sejam desperdiçados na sua aplicação.

A seguir a empresa deve escolher a melhor forma de se posicionar para seus clientes escolhidos a partir da segmentação, Baker (2005, p. 198) diz que

“posicionamento é o processo de elaborar uma imagem e valor de modo que os consumidores pertencentes ao segmento-alvo entendam o que a empresa ou marca representa em relação a seus concorrentes.” Sendo assim, a organização tem todas as informações necessárias para conquistar a fidelização de clientes antigos e a coragem para entrar em novos mercados.

2.3.3. Oferta e Marca

Oferta é tudo que a empresa tem para oferecer para seus clientes com um custo / benefício. É um conjunto de informações trabalhadas de maneira a atingir o cliente final provocando o desejo ou realizando uma satisfação. Segundo Las Casas (2009, p.15) “em primeiro lugar devem existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços.”

As empresas ofertam seus produtos no mercado visando atender os desejo e as necessidades dos clientes e gerar a satisfação necessária para que a sua marca se torne bem vista no mercado, permitindo o seu crescimento e agregando valor no mesmo. Marca, Portanto, é um poderoso instrumento para conquistar clientes. Baker (2005, p. 266) cita:

“A tarefa que se apresenta ao profissional de marketing é facilitar o modo como os consumidores processam informações sobre marca de um modo tal que porções ainda maiores possam se fixar na memória as quais, quando totalmente formadas, possam ser rapidamente acessadas por meio de associações com os nomes das marcas.”

Assim que construída uma imagem da empresa, em que é associada a sua marca, o comprador não a ira esquecer. Deve-se então, estudar e analisar os segmentos de clientes que se deseja atingir e elaborar a melhorar proposta para obter sucesso.

Cobra (2009, p. 185) diz que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos.” E completa com a importância da marca para uma empresa de sucesso, “enquanto a qualidade de um produto está intrinsecamente associada na mente do consumidor, a qualidade dos serviços está, por sua própria natureza, ligada unicamente aos atributos intangíveis.” Portanto se um produto de qualidade é associado a uma

marca ruim, há grandes chances de não ter sucesso de vendas. Percebe-se pela constante preocupação de grandes empresas, principalmente do ramo alimentício, com fornecedores de marca que tenham boas responsabilidades e que seja conhecida pela população, para que seja entregue produtos de qualidade e seguros para o seu consumo. A marca faz toda a diferença.

2.3.4. Valor e Satisfação

Kotler e Keller (2006, p.139) cita:

“Além de estar mais informados do que nunca, os cliente de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles forma uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

Valor é a satisfação gerada por um produto levando em consideração sua qualidade ou serviço e seu preço.

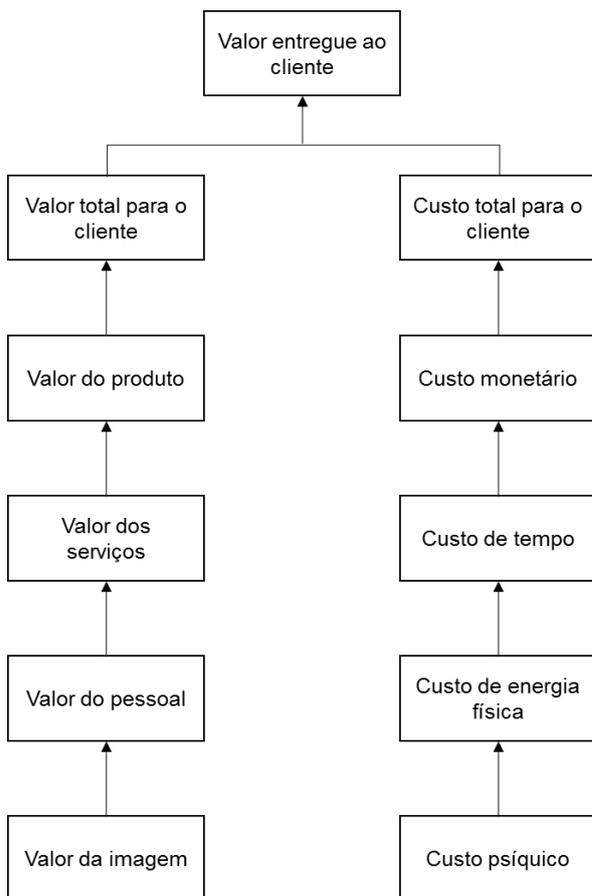
Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142) “Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” Ou seja, o sentimento gerado no consumidor após a sua compra onde se é julgado se a qualidade, o preço, o serviço e principalmente suas necessidades e desejos foram atendidas.

Para Kotler (2009, p.56) valor entregue ao cliente é:

“é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.”

A figura 4 a seguir demonstra os quais são determinantes do valor entregue ao cliente.

Figura 4 - Determinantes do valor entregue ao cliente.



Fonte: Adaptado de Kotler (2009, p. 57).

2.4. Ambiente Mercadológico

O ambiente mercadológico, são os micros e macros ambientes, fatores que interferem direto ou indiretamente em uma organização, influenciando na capacidade de administração de criar e manter um bom relacionamento com seus clientes e potenciais clientes.

2.4.1. Microambiente

O microambiente é formado pelas variáveis controláveis de uma empresa sendo seus funcionários, fornecedores, produtos e concorrentes originando um potencial ou uma fraqueza para a organização.

Ambiente Interno da Empresa: dentro do ambiente interno de uma empresa estão a alta administração, como os diretores, os departamentos de pesquisa e desenvolvimento, finanças, compras, operações e contabilidade. Assim os diretos estabelecem as metas, missões e principais decisões da organização tendo todo o controle em suas mãos.

Clientes: existem cinco tipos de mercados de clientes como: os mercados consumidores, que são as famílias ou indivíduos que comprar para satisfazer suas necessidades. O mercado organizacional, que ira utilizar seu produto como processamento posterior ou utiliza em produção. Os mercados revendedores como as grandes lojas de departamentos como supermercados. Os mercados governamentais que iram utilizar o produto ou serviço para transferi-lo a outros, como as faculdades e escolas. E os mercados internacionais que são os clientes de outros países.

Fornecedores: são as partes importantes para a empresa, pois são eles que oferecem os recursos / matérias-primas para o desenvolvimento dos produtos ofertados, logo problemas com os fornecedores atinge diretamente a empresa e, portanto os seus clientes. Kotler e Armstrong (2007, p. 57) cita o exemplo do Wal-Mart:

“O Wal-Mart dedica muito esforço e atenção ao trabalho com seus fornecedores, ajudando-os, por exemplo, a testar novos produtos em suas lojas. (...) O Wal-Mart sabe que uma boa administração de relacionamentos de parceria resulta em sucesso para a própria empresa, para os fornecedores e, em consequências, para seus clientes.”

Ou seja, um bom relacionamento com seus fornecedores contribuirá para resultar em sucesso para ambas as partes.

Intermediários de Marketing: Kotler e Armstrong (2007, p. 57) dizem que: “os profissionais de marketing de hoje reconhecem a importância de ter seus intermediários como parceiros, e não como canais por meio dos quais seus produtos são vendidos.”

Os intermediários de marketing são as empresas de distribuição, revendedores que irão vender os produtos produzidos para os consumidores finais, ou seja, atuantes que ajudam a promover a organização. Os revendedores são uma forma de contato direto da empresa com os clientes finais, eles ajudam a encontrar potenciais clientes e vendem seus produtos. Sendo eles pessoas físicas como grandes empresas como Americanas, Wal-Mart e C&A.

As empresas de distribuição física permitem que a organização possa estocar e transportar seus produtos do ponto inicial ao ponto final. As agências de serviços de marketing são agências de propagandas, assessoras de imprensa e consultoria de marketing que contribuem com as organizações para escolherem sua segmentação de mercado e trabalhar nela.

Concorrentes: os concorrentes são empresas que fabricam produtos parecidos. Os concorrentes diretos disputam diretamente a mesma fatia do mercado, ou seja, o mesmo público-alvo. Os concorrentes indiretos são empresas que fabricam produtos ou serviços que podem substituir os produtos oferecidos por outra empresa, como por exemplo, uma pizzaria substitui uma lanchonete. Os dois não fabricam o mesmo produto, porém competem pela atenção do cliente, pois os dois estão no mesmo ramo.

Las Casas (2009, p. 22) diz:

“A concorrência é um importante fator a considerar. Além da concorrência de produtos, existe a concorrência a nível de empresas. A abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algum varejista menos preparado em determinada área de atuação. Apesar de ser uma variável fora das possibilidades de controle, muitas organizações maiores podem exercer certos controles nesta variável.”

A organização tem de ganhar vantagens estratégicas posicionando suas ofertas em relação de se seus concorrentes à sua frente.

Públicos: a empresa deve estar atenta aos seus públicos, já que estes podem elevar a marca ou extingui-la. Os principais públicos são: os grupos de interesse, como os bancos e acionistas; público local, os moradores da região; público interno, os colaboradores e gerentes; grupos de interesse, como grupos ambientais e associações de consumidores; os públicos ligados a mídia, jornais e revistas; e o público governamental, que deve sempre se estar atento as normas e legislações de um país.

2.4.2. Macro ambiente

O macro ambiente são variáveis incontroláveis de uma organização que podem gerar oportunidades e ameaças, como as forças políticas, sociais, demográficas e tecnológicas.

Ambiente Natural: no ambiente natural estão envolvidos os recursos naturais que são utilizados pelas empresas como insumos e matérias-primas.

Kotler e Armstrong (2007, p.68) citam:

“As preocupações com o ambiente natural tem gerado os chamados “movimentos verdes”. Hoje, as empresas conscientes vão além das regulamentações ditadas pelo governo. Elas estão desenvolvendo estratégias e práticas ambientalmente sustentáveis em um esforço para criar uma economia mundial que o planeta possa sustentar indefinidamente. Elas estão respondendo às exigências dos consumidores com produtos ecologicamente mais seguros.”

Empresas que estão preocupadas com o meio-ambiente e demonstram isso tem contribuindo com a fidelização dos clientes. Assim como empresas de cosméticos que não testam seus produtos em animais estão cada vez mais presentes no mercado e fazem questão de sua divulgação.

A realidade da devastação é tão presente que podemos sentir a sua influência no clima. Por um planeta melhor, empresas estão criando produtos retornáveis ou com um baixo nível de plástico, por exemplo, embalagens biodegradáveis, empresas com o selo de “proteção ambiental” pode fidelizar clientes ou atingir uma segmentação de mercado que não fazia parte da sua estratégia inicial.

Ambiente Tecnológico: é a força mais significativa atualmente, que define o mercado com efeitos positivos ou negativos. Para Kotler e Armstrong (2007, p.70) “Novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades. Entretanto, toda nova tecnologia substitui outra velha.”

O ambiente tecnológico está em constante mutação. A cada dia surgem novos dispositivos eletrônicos, aplicativos e redes sociais, em que a organização tem de se adequar as exigências do mercado para não ser deixada para trás por um concorrente mais moderno.

Ambiente Demográfico: o ambiente demográfico são as pessoas que habitam a terra e que estão divididas em raça, sexo, idade, ocupação, localização,

entre outros. Portanto é de grande interesse seu estudo, em cada grupo, para atingir o mercado desejado.

Segundo Las Casas (2009, p.09) “variáveis demográficas também afetam os planos estratégicos das empresas. O envelhecimento da população poderá determinar maior demanda por lazer e remédios. Com famílias menores, a demanda por apartamentos pequenos aumenta.” Sendo assim empresas do ramo farmacêutico e de construção civil tende a ter um aumento nas vendas. Assim como carros com designe desenvolvido especialmente para pessoas idosas e centros de cultura e lazer para atividades ao ar livre.

Deve-se estar atento ao ambiente demográfico que está à volta da empresa, para observar as oportunidades e utiliza-las para seu crescimento.

Ambiente Econômico: no ambiente econômico a organização deve estar atenta às alterações de padrões de vida, que são gerados através da mudança na renda da população e distribuição de renda, assim como nas políticas econômicas como taxas e impostos. Segundo Cobra (2009, p. 97): “o consumidor pode substituir a compra por marcas mais baratas que as adquiridas usualmente. Influenciando o comportamento de compra do consumidor de diversas maneiras.”

2.5. Composto Mercadológico

Segundo Cobra (2009, p.12), “a interação de uma organização como o seu meio ambiente interno e externo realiza-se por meio do composto de marketing.”

O composto mercadológico, ou composto de marketing, são conhecidos como os quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo Cobra (2009, p.12) complementa:

“Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraente e criativos, as ferramentas promocionais, como propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes.”

2.5.1. Produto

O produto no composto mercadológico é o objeto básico nas relações de troca. É através do mesmo que as organizações capitalizam seus recursos para manter-se no mercado e gerar lucro.

Assim como foi citado nos conceitos principais em marketing, o comprador precisa de algo a que se interessar. Las Casas (2009, p.187) diz: “Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes.” Ou seja, para que o produto ou serviço seja obtido pelo comprador, tem de haver um sentimento de necessidade seguido por um desejo de necessidade para que possa haver uma demanda e logo em seguida gerar a satisfação, assim como diz Kotler (2009, p.383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.”

Nota-se que, quando pessoas compram algo se espera mais do que as características físicas do mesmo. O produto deve saciar o desejo do comprador além de lhe ser útil.

A seguir, serão apresentadas algumas definições básicas de produto.

Produto básico: o produto em si, nada além do que o produto tem a oferecer.

Produto ampliado: é algo a mais que o produto tem a oferecer, como exemplo de um carro comprado e com ele todos os benefícios que ele trará como transporte, comodidade, segurança e facilidade.

Produto esperado: a expectativa de algo a mais na compra do produto, ou o costume de receber alguma melhoria com a compra, como exemplo um brinde ou desconto.

Produto diferenciado: é algo que torna um produto único para o comprador. É necessário analisar as ofertas do mercado e os níveis de expectativa dos clientes para criar um produto diferenciado.

Os produtos são classificados como de consumo e industriais. Segundo Las Casas (2009, p.190):

“A classificação clássica de produtos de consumo, aqueles dirigidos ao cliente pessoa física para seu consumo próprio, sem finalidade de revenda, é a de Melvin t. Copeland, que considerou produto como sendo de conveniência, de escolha e especialidade.”

Produto de conveniência: são produtos em que os clientes não perdem muito tempo para comprá-los e não escolhe o melhor local para realizar a compra, que é rápida e eficaz. Exemplo: balas e chicletes.

Produto de escolha: são produtos em que o cliente efetua uma pesquisa aonde são os pontos de venda e compara seus preços. Os clientes acreditam que pesquisando eles podem levar vantagens ou descontos extras nos produtos selecionados.

Produto de especialidade: são os produtos em que o cliente está disposto a qualquer coisa para conquistá-lo. Geralmente são produtos que criam uma fidelização do cliente.

Produtos empresariais e industriais: são equipamentos, máquinas, matérias-primas usadas no ambiente empresarial.

Marca: é um dos principais fatores de sucesso e de diferenciação de um produto, ela existe para identificação dos produtos ou de uma linha de produtos. Quando os consumidores comparam um produto eles levam em consideração a fama da marca e seus clientes fidelizados. Sendo assim, a marca é um grande bem de uma organização e precisa ser respeitada.

A administração de marcas é uma área necessária a ser estudada. É uma forma de a organização perceber a imagem que passa para o consumidor, levando em consideração alguns aspectos que serão apresentados a seguir.

Qualidade percebida: é a qualidade do produto percebida pelo cliente, satisfazendo ou não seus desejos e necessidades.

Lealdade da marca: o grau de fidelidade do cliente gerado pela empresa perante a sua marca.

Notoriedade da marca: o quanto a marca se destaca dos concorrentes.

Imagem: as impressões que a marca prende a seu produto diante do consumidor.

Portanto, a empresa deve estar atenta as mudanças no ambiente externo e se adequar a elas para obter sucesso.

O posicionamento do produto para o cliente é como ele visualiza e capta as informações contidas no mesmo. Cobra apud Al Ries e Jack Trout (2009, p.158) exemplifica:

“Não adianta mudar o produto de acordo com as preferências das pessoas, o que importa é descobrir o melhor meio de atingir a mente do consumidor e evitar que a concorrência possa roubar a posição do produto. Para tanto, esses dois autores propõem três opções estratégicas importantes: fortalecer a posição do produto na mente dos consumidores, buscar uma posição não ocupada que seja valorizada por muitos consumidores e ocupa-la e deslocar a posição do concorrente.”

Ou seja, deve-se estudar e planejar o melhor segmento e mercado-alvo para que o produto seja lançado e atinja os potenciais clientes, além de se fortalecer nas três opções estratégicas acima. As melhorias causadas pelo posicionamento podem ser vantagens diante dos concorrentes além de criar barreiras de entrada de novos concorrentes.

O gestor deve estar atento também ao valor percebido do produto, que se percebe através dos sacrifícios e os benefícios que o produto proporciona. Cobra (2009, p.162) define valor percebido como “o benefício do produto menos o sacrifício para a sua aquisição em relação ao custo estabelece uma relação de ganho ou de perda na mente do consumidor.”

Embalagem: A embalagem serve para facilitar o armazenamento, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo (LAS CASAS, 2009, p.197). Dentro desta linha Cobra (2009, p.192) aponta:

“A embalagem faz parte da estratégia do produto. Assim como a marca, a embalagem do produto pode influenciar o consumidor na hora da compra. Em diversas circunstâncias a embalagem é produzida para valorizar o produto, promovendo a imagem de alta qualidade.”

Sendo assim um produto com uma embalagem atraente, bonita e sofisticada se destaca aos olhos do consumidor. Muitas vezes a embalagem, bem trabalhada, pode ser o diferencial que o cliente espera do produto, se tornando uma boa estratégia de marketing, entretanto o custo de produção da embalagem não pode ser alto ao ponto de atingir o cliente final.

Serviços e garantias: Certos produtos ou serviços precisam de garantias ou serviços, como exemplo, máquinas e equipamentos. A prestação de serviços de pós-venda pode ser complicada e desgastante para a organização por carecer de pessoal especializado para que se mantenha a qualidade do produto, mas por sua vez ela pode ser útil para a empresa como forma de renda extra, pois todos os

equipamentos e maquinas necessitam de manutenção. A garantia é oferecida no ato da compra como uma forma de dar credibilidade ao produto. Nela o vendedor tem o compromisso de efetuar a troca do produto, quando existe algum defeito ou falha certificada pela organização.

Qualidade: Segundo Las Casas (2009, p.199) “a importância da qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho.” Existe uma expectativa da qualidade do produto quando o cliente o adquire, se irá satisfazer ou não seu desejo. Portanto algumas empresas estão atentas à qualidade de seus produtos para seus clientes a avaliem associando qualidade com bons produtos ou serviços.

Os produtos passam pelo ciclo de vida assim que são introduzidos no mercado. Os produtos nascem iniciando o estágio introdutório onde a empresa apresenta o seu produto para o público divulgando suas principais características, nesse momento os lucros são quase nulos. Crescem, inicia-se o estágio de crescimento onde o produto começa a ganhar parte do mercado, surgem concorrentes, é o momento de divulgação da marca. Atingindo a maturidade, estágio onde as vendas se estabilizam e começam haver disputas entre os concorrentes pela fatia de mercado, gerando descontos, preços promocionais e até brindes. Depois entram em declínio, onde os concorrentes começam a se retirar devido à atração de novos mercados que surgem sendo mais lucrativos. A empresa ficará apenas com os clientes fieis até que o produto deixe de ser rentável, sendo assim retirado do mercado.

Para Las Casas (2009, p.202) “a teoria do ciclo de vida é válida como instrumento de previsão, porém, como foi visto, a duração de cada estágio é muito variável.”

Não sendo possível prever o tempo que levará para que cada produto atinja determinado nível, mas sendo possível controlar o ciclo de vida. O que mostra que um produto elevou de nível são as diferenças de venda ano a ano. Vários são os motivos pelos quais alguns produtos são desvalorizados, porém todos os produtos passaram pelo estágio de ciclo de vida. Entretanto, em alguns casos, o declínio de um produto é planejado devido a uma estratégia da organização.

As empresas lançam novos produtos a todo momento. Um dos benefícios é de conseguir lucros diante da concorrência, até que se criem um produto concorrente e disponibilizem no mercado. Na vontade de conquistar novos

mercados e atingir públicos diferentes as empresas renovam e inovam seus produtos. Deve-se estar atento ao bom planejamento de marketing do novo produto para que este não seja um fracasso.

Em seguida serão apresentadas as etapas de criação de um novo produto segundo (LAS CASAS, 2009, p.206)

- Obtenção de ideias: reúnem-se vários profissionais para obter novas ideias.
- Seleção: selecionam-se as melhores ideias.
- Planejamento do projeto: elaboração de protótipos e viabilidade mercadológica.
- Desenvolvimento de produto: Decisão de embalagem, marca e qualidade.
- Teste de marketing: o produto é comercializado em pequena escala.
- Comercialização: comercialização do produto em grande escala.

2.5.2. Preço

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007, p.258) definem preço como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, de maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar um produto ou serviço.”

O autor também ressalta Kotler e Armstrong (2007, p.259), o preço pode ser estabelecido por: “as percepções que o consumidor tem do valor do produto estabelecem o teto para o preço. Se o consumidor perceber que o preço é maior do que o valor do produto ele não o comprará.”

O preço é parte importante no marketing. É a troca que a organização faz com o cliente, que representa o valor gasto com matéria prima, mão de obra e tempo gastos na produção do produto. O cliente avalia se o preço do produto final é justo ou não, se o compra o produto ou não. Afinal, muitas decisões de compras são feitas através do preço. Não adianta o cliente ter o desejo, a necessidade e não ter a satisfação necessária para gerar uma demanda.

A demanda influencia muito nos preços dos produtos, pois se a oferta é maior que a demanda os preços tendem a cair e se a demanda maior que a oferta os preços tendem a subir.

A organização precisa definir bem, estrategicamente, os preços de seus produtos, pois eles podem alavancar uma empresa, levando-a ao sucesso, ou pode ser a principal causa de seu fracasso. Segundo Kotler (2009, p.437):

“Primeiro a empresa tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Se ele selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto.”

Ao considerar as análises feitas com a segmentação de mercado e a definição do mercado-alvo, facilita muito para a organização decidir o preço ideal para o sucesso de seu produto.

Para determinar os objetivos de preços a organização deve estar atenta ao macro e ao micro ambiente em que ela está inserida. O mercado-alvo a ser atingido e a melhor estratégia. Atualmente os consumidores estão mais criteriosos quanto à qualidade do produto e, portanto mais sensíveis ao seu preço. Kotler e Armstrong (2007, p.259) aponta que “as percepções que o consumidor tem do valor do produto estabelecem o teto para o preço. Se o consumidor perceber que o preço é maior do que o valor do produto ele não o comprará.” A empresa tem de estar atenta a isso, levando em consideração o preço da produção, para que seja repassado o melhor preço e qualidade para o cliente final.

Na opinião de Las Casas (2009, p.220) ressalta os objetivos de preços como “os objetivos de preços deverão estar coadunados com os objetivos de marketing, que por sua vez, deverão estar coadunados com os objetivos da empresa mais gerais. Somente assim será possível obter harmonia no trabalho.”

Serão apresentados a seguir os objetivos mais utilizados:

Retorno no investimento: o retorno sobre investimento é o principal interesse dos administradores. A partir do valor aplicado no empreendimento é acrescentado uma porcentagem de retorno para a organização, onde se divide pela quantidade de produtos fabricados e vendidos para o mercado. Como exemplo, um investimento de R\$10.000 em um determinado produto, onde se estima 35% de retorno para a organização, totalizando R\$13.500. Com uma demanda de 100 produtos, com valor de R\$135 por unidade. Sendo acrescentado a este valor o custo variável, então chegando ao custo final. (LAS CASAS, 2009, p.220).

Objetivos de concorrência: ao invés dos gestores estarem preocupados com o custo da produção de seus produtos, estão preocupados com os custos da produção dos concorrentes. Portanto utiliza-se o preço da concorrência como

parâmetro para depois decidir a opção de produção que seja mais econômica repassando este preço para o cliente final e ganhando mercado.

Preços promocionais: os preços promocionais podem ser utilizados como estratégias das empresas ou para resolver problemas de fluxo de caixa ou combate a concorrência, podendo até salvar algumas empresas da falência.

Fatia de mercado: são pressões estipulados para atingir a determinada fatia de mercado compreendida através da segmentação de mercado.

Fluxo de caixa: valores estipulados para que a empresa receba de volta o mais rápido possível, o capital investido.

Segundo Kotler e Armstrong (2009, p.259) aponta:

“Quando consumidores compram um produto, eles permutam algo de valor (o preço) por outra coisa de valor (os benefícios de obter ou utilizar o produto). A determinação de preços eficaz e orientada para o comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores percebem nos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor.”

A determinação de preço vem após o estudo do segmento de mercado e a análise do mercado alvo. Serão apresentados a seguir os passos para a determinação de preço.

Determinação de demanda: Precisa-se estar atento a demanda de seus produtos, aos consumidores e quais os segmentos em que eles se enquadra, pois a classe C da sociedade é mais sensível à mudança de preços do que a classe B. Percebe-se também a influência na elasticidade da demanda, o quanto varia as vendas de um produto decorrente das mudanças em seu preço.

Um produto tem uma demanda elástica quando ele pode ser substituído facilmente por outro. Las Casas (2009, p.225) ressalta que “para aumentar ou diminuir preços, os administradores deverão saber se aumentos ou reduções nos preços darão resultados em termos de faturamento. O conhecimento da elasticidade é, portanto, essencial.” O estudo da elasticidade da demanda é feito através do histórico do produto no mercado, onde os gestores poderão analisar e compreender o melhor ciclo de vida de seus produtos.

Para produtos novos, deve-se fazer uma pesquisa de mercado e testes. Compreendendo assim o nível da demanda, sua elasticidade, e a reação esperada dos compradores, assim podendo encontrar o ponto onde haverá o retorno do investimento.

Determinação dos custos: Definir qual será o custos ao produzir o produto é um caminho importante para a determinação do preço pois será repassado para o cliente final com uma soma de custos fixos, gastos necessários para o processo de fabricação de um produto como matéria-prima, equipamentos e etc, mais custos variáveis, gastos esporádicos da empresa. Por isso é importante definir o quanto a empresa gastará na produção, para que esses gastos retornem para a organização a partir da venda do seu produto.

Existem alguns custos que devem ser considerados quando se avaliam serviços e determinados produtos, decorrentes de gastos não monetários. A seguir serão apresentados os custos.

Custos de pesquisa: aonde os consumidores se esforçam para comprar um produto determinado.

Custos de tempo: o tempo utilizado durante o consumo de um produto ou serviço.

Custos de conveniência: estão ligados com o processo de compra em que o comprador deve ir até o produto ou até a prestadora de serviço.

Custos psicológicos: determinados produtos geram estresses psicológicos nos clientes devido a várias situações, como defeito de fabricação e atraso na entrega do produto.

Análise do preço da concorrência: é necessário estudar e acompanhar o preço da concorrência para não perder a fatia de mercado desejada.

Determinação da política de preço: para que os objetivos da empresa sejam alcançados existem algumas opções de políticas que podem ser adotadas pelas empresas, como serão apresentados a seguir:

Preços costumeiros: são os preços que os clientes estão acostumados a pagar pelo produto, caso a empresa deseje entrar nesta fatia de mercado deverá acompanhar os preços da concorrência.

Preços de linha: a empresa pode ter mais de uma linha de produtos, como produtos de linha premium em uma e produtos mais acessível em outra, atingindo mais mercados e clientes de diferentes rendas.

Preço psicológicos: utilizado quando a empresa divulga os valores quebrados dos produtos, como R\$ 1,99 ao invés de R\$ 2,00, pois dá a impressão de ser um valor mais barato.

Preços únicos e preços negociados: preços únicos são preços tabelados, em todos os lugares o produto será vendido por um valor pré-estabelecido, sem a opção de o cliente obter algum tipo de desconto, já preços negociados é o preço onde se pode negociar de acordo com cada cliente.

Seleção do método de determinar o preço: a determinação do preço deve acompanhar os objetivos e as políticas da empresa. Algumas organizações definem seus preços a partir de seus objetivos e outra através dos custos de produção. Além desses existem outros métodos utilizados na escolha de preços, como exemplo: método de custo total-plus, onde todos os gastos para a produção do produto são reembolsados pelo comprador. Mark-up, este método é acrescentado aos custos uma porcentagem para que sejam concluídos os custos finais. Preço geográfico, neste o custo de transporte de determinados produtos para outras regiões podem ser incluídos no preço final, como o frete, por exemplo.

Preço final: a partir do estudo e das análises dos fatores apresentados acima se obtém o preço mais viável para o produto. Porém também existem as opções de descontos para os clientes onde temos: descontos para intermediários são dados para grandes compradores como varejistas. Desconto por quantidade, descontos dados aos clientes que compram em grande quantidade. E desconto por pagamento à vista, onde os clientes ganham um desconto extra a partir do pagamento à vista de seus produtos.

2.5.3. Praça

Praça na opinião do autor Las Casas (2009, p.245):

“O sistema de distribuição a ser determinado de um administrado de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfação que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimento apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.”

Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa. As decisões a serem tomadas a partir do produto ou serviço fabricado junto as análises de mercado e suas segmentações,

serão cruciais na demanda, pois não adiantaria ter um produto bom, com um preço acessível que faça o possível cliente ter o desejo despertado se a escolha do local de venda ou o transporte do produto, como em compras online, seja ruim, tenha demora na entrega, péssimo atendimento ao cliente, má escolha de localização da loja, por exemplo, não agregando o valor adequado afetando negativamente todo o trabalho de análise.

Praça por Kotler e Armstrong (2007, p.47) “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.” Portanto, o ponto de venda dos produtos se trata do tanto que ele é conveniente para o consumidor-alvo.

Canais de distribuição: são os caminhos que o produto anda desde o produtor, passando pelos intermediários até o cliente final. Os intermediários são utilizados para aperfeiçoar a distribuição da mercadoria, além de diminuir os custos de determinados serviços onde se consegue a economia de escala. Se não houvesse os intermediários a empresa teria que se preocupar com problemas de estoques nos pontos de vendas, as vendas em si, além da perda de atenção da empresa do seu foco principal que é a produção.

Intermediários: fazem parte das variáveis incontroláveis de uma organização, são responsáveis pelas vendas, aquisições, seleção dos clientes para tal produto, financiamento, armazenamento, distribuição, controle de qualidade, transporte, etc, sendo de grande importância para seu desenvolvimento por isso deve-se estar atento à relação com seus intermediários.

A seguir serão apresentadas algumas possibilidades de canais de distribuição.

Canal A: fabricante-consumidor. Este canal é utilizado quando o fabricante escolhe não utilizar intermediários na distribuição e na intermediação com os clientes, sendo ele a assumir o controle das funções. A desvantagem é que o fabricante terá que capacitar melhor seus profissionais para cuidar das funções mercadológicas da empresa.

Canal B: fabricante-varejista-consumidor. Onde o produtor permite que os intermediários assumam grande parte das funções mercadológicas, é muito utilizado por organizações que vendem produtos para varejistas que se comprometem com a venda, transporte, empacotamento dos produtos.

Canal C: fabricante-atacadista-varejista-consumidor. É utilizado quando a organização pretende atingir grande parte dos clientes em potencial. Os

distribuidores compram dos fabricantes que vendem para os varejistas para que esses repassem aos consumidores. Refrigerantes são exemplos de produtos que são vendidos através do canal C.

Canal D: fabricante-agente-consumidor. A empresa prefere vender seus produtos através de agentes que geralmente não oferecem os serviços que os atacadistas possuem, mas enfatizam as vendas e não os atacadistas. O agente compra os produtos e distribui para os varejistas que acabam repassando ao consumidor final.

Canal E: fabricante-agente-varejista-consumidor. Este canal é normalmente utilizado por fabricantes de doces e balas pois possui maior cobertura do segmento de mercado desejado.

Serão apresentados abaixo os agentes que compõem os canais de distribuição compreendendo: fabricantes, varejistas, atacadistas, e agentes.

Varejistas: são os intermediários que vendem diretamente ao consumidor final, que é um prestador de serviços onde além da venda, seleciona mercadorias e toma providências quanto a crediários, embalagem, serviços de entrega e etc. (LAS CASAS, 2009, p.251)

A seguir serão apresentados alguns tipos de varejistas.

Varejista independente: se encontra em pequenos negócios, mas que contém a maioria das vendas a varejo.

Varejista em cadeia: lojistas que possuem mais de um estabelecimento aberto.

Lojas de departamentos: lojas onde se encontram divisões das atividades varejistas divididas em departamentos de determinados tipos de produtos.

Supermercados: pioneiros que contribuí para a evolução do autosserviço, onde diminuiu os funcionários envolvidos no atendimento ao cliente, diminuindo os custos dos varejistas.

Porta em porta: a venda de produtos onde o fornecedor faz a venda diretamente com o consumidor final.

Atacadistas: são os intermediários que não vendem ao cliente final, geralmente compra-se em quantidades maiores e diretamente do fabricante e repassa, em quantias menores, aos intermediários ou varejistas, contribuem também com o treinamentos dos vendedores, providenciam financiamentos e assistências aos clientes. Certos atacadistas trabalham com prestação de serviços

comissionados, logo são chamados de agentes onde sua principal função é intermediar as negociações da organização com os varejistas.

A seguir, os tipos de atacadistas que se destacam segundo Las Casas (2009, p.255):

Atacadistas de funções completas: Gerais: operam com ampla gama de produtos. De linha: operam em determinado ramo do mercado. De especialidade: revendem produtos muito especializados.

Atacadistas de funções limitadas: Transportadores (truckjobber). Pague e leve. Direto (dropshipper).

Agentes: Comissário: trabalho basicamente de corretagem; em alguns casos assume a posse do produto. Como exemplo: corretagem de açúcar. Representante comercial. Corretores.

Fabricantes: são as pessoas/organizações que produzem o produto.

Os conflitos de canais são esperados uma vez que se trabalha com diversas organizações. Pode-se ocorrer conflitos entre fabricantes e intermediários, ou intermediários e varejistas, por terem objetivos distintos abre-se chance para que haja possíveis conflitos de ideias. A conscientização de que fabricantes, agentes, atacadistas e varejistas estão no mesmo time e querem as mesmas coisas é essencial. Dentro dos conflitos existem dois tipos: o conflito horizontal, que ocorre entre empresas concorrentes e os conflitos verticais, que ocorrem em diferentes níveis de canal. Uma solução para amenizar os conflitos é a implementação de um setor de relações públicas para que se esteja prevenido aos possíveis conflitos.

Algumas organizações tendem a adquirir maior controle do canal utilizando estratégias de *pushing*⁴, que é onde o fabricante estimula às vendas junto aos membros do canal. E estratégias de *pulling*⁵, onde o fabricante incentiva seus clientes a comprar seus produtos. Estas estratégias proporcionam maior cooperação entre seus intermediários e a promoção de seus produtos.

Uma das preocupações dos gestores é o nível de influência que podem ter certos canais de distribuição, pois só existirá sucesso nos objetivos da empresa se houver cooperação dos intermediários envolvidos. Sendo assim as organizações procuram controlar seus intermediários através do sistema vertical de marketing.

⁴ Pushing - significa "empurrar"

⁵ Pulling - significa "puxar"

Sistema vertical: Las Casas (2009, p.256) define sistemas verticais como “cadeias administrativas de intermediários.” Aonde existem três tipos de sistemas que serão apresentados a seguir.

Sistema cooperativo: quando uma empresa adquire outra sendo assim maior o seu domínio sobre sua distribuição. O fabricante produzirá especificamente para suprir as necessidades do varejista.

Sistema administrativo: ocorre quando existem forças políticas ou uma marca famosa envolvida. Por exemplo, uma marca de prestígio terá mais cooperação e facilidade para vender seus produtos, que uma que não tenha o mesmo prestígio, este tipo de controle é administrativo e depende do esforço da empresa (LAS CASAS, 2009, P.256).

Sistema contratual: quando existe um contrato operacional entre os membros do canal; normalmente existe entre franquias podendo ser a nível de varejista e através de uma empresa de serviços.

Sistema horizontal: ocorre quando uma empresa compra um concorrente. É uma estratégia da organização para ter maior participação no canal de distribuição.

Escolha de canal: é realizada a partir dos fundamentos apresentados durante este trabalho, em seguida o gestor deverá analisar e escolher qual o canal que irá atender as suas necessidades.

Para que seja feita a melhor escolha existem alguns passos para auxiliá-los, o primeiro é a avaliação do potencial de vendas do segmento desejado, depois a quantificação do potencial, a análise dos clientes que às vezes são difíceis de alcançar e precisam de um canal mais longo, assim como os que estão extremamente concentrados em determinada região necessitando de um canal mais curto, o hábito de compra dos potenciais clientes, seguido do tipo de produto, pois determinados tipos de produtos são necessários alguns tipos de embalagens e cuidados, o mercado e as variáveis que afetam o meio-ambiente, a consciência ecológica hoje em dia é extrema importância.

A concorrência também é um fator que se deve estar atento. Às vezes é melhor escolher um canal que seja distinto do concorrente, além dos recursos disponíveis da empresa, analisando suas condições e estruturas para atender seus clientes.

Além desses quesitos, apresentam-se três tipos de distribuições:

Distribuição intensiva: onde a organização distribui seus produtos em grandes quantidades e amplia sua cobertura de mercado.

Distribuição seletiva: aonde apenas intermediários selecionados têm a oportunidade de realizarem as vendas dos produtos.

Distribuição exclusiva: em que distribuidoras escolhidas tem a oportunidade de trabalhar com determinados produtos da organização sendo selecionados também as regiões de atuação.

Novas formas de distribuição: estão sendo exibidas ao mercado, e pouco a pouco estão obrigando empresários a se adaptar a elas. Uma dessas formas é a distribuição direta, onde o empresário não tem um escritório fixo, trabalha com um computador vendendo seus produtos ou serviços.

São as famosas lojas virtuais que vem ganhando espaço entre as grandes empresas. Portanto deve-se se adaptar ao novo meio de distribuição para não ser deixado para trás por um concorrente mais preparado.

Transportes e armazenagens: são componentes de que envolvem várias atividades de extrema importância para a organização, são elas: frete, manuseio de materiais, armazenagem, controle de estoques, processamento de pedidos e serviço ao consumidor.

Seu objetivo é diminuir os custos envolvidos nos processos de distribuições das mercadorias para seus produtores e otimizar a armazenagem do produto. Sendo, esta área, conhecida como a logística da empresa.

Alguns dos problemas vistos na área são manter os estoques cheios para não faltar os produtos necessários para os distribuidores ou clientes, mantendo os custos baixos. Deve-se estar atento ao conceito de custos totais onde, Las Casas (2009, p.263) cita “todos os aspectos de distribuição devem ser considerados conjuntamente para a redução de custos e não como itens isolados.” Assim se reduzindo os custos de estoques pode haver um aumento de preço dos produtos podendo ser repassado ao consumidor.

Os custos ligados ao transporte também tem que ser analisado, sendo um processo difícil e trabalhoso uma vez que existem inúmeras opções de transportes e suas tarifas. A determinação dos produtos ajuda a escolha do transporte. O transporte rodoviário pode ser utilizado por diversos tipos de cargas e distancias. Pequenas cargas podem ser enviadas através de correios. Tudo depende do custo e da necessidade do cliente do produto.

Os armazéns são excelentes opções para dois modelos de utilização, como servir de centro de distribuição recebendo os produtos do produtor, separando e distribuindo por região, e como ponto de recebimento, recebendo vários produtos e distribuindo conforme a sua necessidade.

Las Casas (2009, p.265) explica três formas de estabelecimento de armazéns a seguir:

“Concentração: perto da fábrica ou outro local de importância para a empresa. Dispersão: em vários pontos de distribuição dentro ou próximo de mercados principais. Concentração de armazéns: em alguns centros de distribuição ou em vários pontos pelo mercado.”

Além disso, os armazéns podem ser públicos ou privados, onde os públicos pode-se dividir espaço com outras organizações e seus produtos. Entretanto a escolha do tipo de armazém e do meio de transporte depende da necessidade da empresa e do cliente, estando sempre precavido aos custos totais para que não haja surpresas no futuro.

2.5.4. Promoção

Promoção é a comunicação da empresa, envolve as atividades que transmitem os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P.42), a apresentação de seu produto, ao possível cliente. Utilizam-se algumas das principais ferramentas de promoção para que seja efetivo seu empenho, como: propaganda, merchandising, marketing direto e venda pessoal.

O processo de comunicação tem como principais componentes o comunicador, a mensagem e o receptor. O comunicador é aquele que tem algo a dizer, a mostrar, no caso as organizações, assim é feita uma propaganda que tenha a mensagem que a empresa deseja passar para o receptor, o possível consumidor. O consumidor então avalia as suas necessidades, gera o desejo e decide se o produto ou serviço trará a satisfação desejada pelo preço em que está sendo oferecido.

A sua divulgação em seguida dá a organização o feedback positivo, onde vendas que superaram as expectativas, ou negativa, a propaganda não foi eficiente.

Disponibilizando dados que segam e dificultam a visualização dos pontos fortes e fracos da empresa, produto, mostrando ao gestor o que deve ser mudado ou mantido na próxima promoção.

Propaganda: para Las Casas (2009, p.286) como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.” É de extrema importância, pois é com a propaganda que os clientes podem identificar e criar familiaridade com os produtos, criar ou definir a imagem da marca para o consumidor, lançar novos produtos e apresentar seus produtos para a audiência.

Existem dois tipos de propaganda, as promocionais que tende a venda imediata dos produtos e a institucional para divulgar a imagem da organização ou de seus produtos. A partir de um planejamento para compreender a massa a ser atingida deve-se estar atento, portanto a fatores como disponibilidade de mídia e dos fundos reservados para a promoção, a natureza do mercado, os investimentos da concorrência e as leis existentes.

Assim todas as estratégias estão dependentes das mídias que estejam disponíveis dentro do orçamento da organização e seu perfil. Las Casas (2009, p.288) define “a mídia é o veículo, o meio para a transmissão da mensagem.” As mídias existentes são diversas e atingem todos os segmentos de mercado, algumas delas são: jornal, outdoor, internet, embalagem de produtos, canais de televisão e etc. se considera também a circulação da audiência e frequência que os clientes consomem estas mídias. Portanto apesar de cara e trabalhosa a propaganda trás o retorno desejado a organização.

Venda pessoal: é a comunicação direta da organização com o consumidor final. Através de um representante da empresa o consumidor tem acesso aos produtos, sendo um método eficaz, pois é fácil de adaptar a propaganda ao cliente, além de dúvidas a respeito do produto serem sanadas rapidamente, existe a opinião e a possibilidade de analisar as reações do cliente. Existe, entretanto, a desvantagem de a venda pessoal ser mais cara que outros meios, pois a qualificação da equipe de venda é cara e precisa de constante atualização.

Para que a equipe funcione e de resultados o gestor deve desempenhar as funções gerenciais que são:

Planejamento: onde se deve compreender o mercado e estudar a melhor forma de adquirir resultados nele, analisar a empresa com quais recursos pode contar e sua capacidade de venda, a previsão do que ocorrerá no período de vendas como possíveis entradas de concorrentes no mercado e mudanças políticas e econômicas, e por final as orientações sobre as visitas que devem ser feitas e seus métodos.

Organização: sendo os territórios que delimitam o trabalho do vendedor geograficamente, como as zonas de vendas. Os territórios existem para incentivar o trabalho dos vendedores, tendo maior cobertura de vendas, incentivando as equipes que venderem menos.

Direção: onde se executam os planos, determinam-se as estratégias que devem ser executadas em casos de falhas que podem ocorrer durante o dia-a-dia e as cotas, que são as expectativas de vendas de cada equipe.

Controle: onde o gestor verifica se as exigências e os planos iniciais estão sendo exercidos.

Deve-se estar atento as vendas no aspecto quantitativo e no qualitativo, pois este influencia na imagem da organização.

Promoção de vendas: é um método utilizado para completar a propaganda e as vendas pessoais, onde são utilizadas amostras, exposições, demonstrações e outros eventos que não são cotidianos, visando atrair a atenção do cliente para seu produto.

Algumas formas de promoção de venda serão apresentadas a seguir: exposição e feiras, a empresa tem contato com seus clientes através da distribuição de folhetos e de material de divulgação. Amostras, pequenos frascos contendo o produto a ser divulgado onde sua distribuição contribui para a divulgação de novos produtos, apela-se para os sentidos humanos como o olfato, tato e visão. Prêmios e vale-brindes, utilizados para estimular a venda de determinados produtos através da possibilidade de ganhar prêmios. Cupons, sendo utilizado pelas organizações para promover certos produtos através de cupons de descontos.

Estas formas de promoção de vendas são direcionadas ao consumidor final e em algumas ocasiões aos seus intermediários e vendedores.

Merchandising: Las Casas (2009, p.300) determina “se o termo marketing significa “ação no mercado”, o termo merchandising significa “ação na mercadoria”, de onde decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes.” Portanto merchandising não é somente sobre produtos, mas engloba também o preço, praça, promoção e distribuição dos produtos, e toda a estratégia escolhida para que o produto seja um sucesso de vendas. A seguir, algumas operações de merchandising apresentadas por Las Casas (2009, p.301):

- Exposição e apresentação adequada dos produtos;
- Verificação dos níveis de estoque;
- Comunicação adequada nos locais;
- Atenção de área de vendas compatíveis;
- Verificação dos preços
- Amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda;

Relações públicas: são as relações da organização com os consumidores, acionistas e colaboradores, fornecedores e imprensa. As relações públicas é a administração das ações da organização com o público a fim de se ter uma imagem favorável perante a eles. Logo uma organização com colaboradores contentes torna-se também uma forma de divulgação da mesma, assim como consumidores que gostam e tenham seus problemas resolvidos tornam um meio de divulgação, acionistas e fornecedores, com uma boa reputação, sendo acessível à principalmente imprensa, a imagem da empresa se torna positiva mesmo em momentos de crise. Patrocinar programas de ações sociais, ou de preocupação ecológica também é um bom meio de ser bem vista na sociedade.

Bob Stone apud Las Casas (2009, p.302) “**marketing direto** é um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação em qualquer localidade.” Portanto marketing direto é uma forma que a empresa encontrou para ter a visita dos consumidores, tendo a intenção de uma resposta direta do cliente. Para esta ação são utilizados os seguintes meios:

Mala direta: utilizado para contatar os consumidores através do correio, a propaganda da empresa é direcionada ao endereço do possível consumidor. Apesar de ter vantagens como a velocidade na cobertura dos consumidores e ser dirigida a um segmento específico, a mala direta pode ser considerada por muitos como uma invasão a sua correspondência. Portanto deve-se estar atento a ela e a sua propaganda, uma das formas de melhorar esta imagem é o planejamento da campanha, estando atento aos objetivos da organização e seu público-alvo, além da organização e atenção a forma da propaganda.

Telemarketing: para muitos o telemarketing existem duas opções: ativo, onde a empresa contata o consumidor por diversos motivos e o receptivo, onde o consumidor contata a organização. O telemarketing pode ser utilizado para atualização de dados cadastrais, processamento de pedidos, suporte de vendas, serviço ao consumidor.

Internet: A internet, atualmente muito presente na vida das pessoas, é uma forma de marketing direto além de ser uma nova área de conhecimento que é o marketing online, onde há a transferência de produtos ou serviços aos clientes. A internet apresenta várias vantagens, pois proporciona conforto ao consumidor que pode comprar do conforto da sua casa, com rapidez para encontrar os produtos a qualquer lugar do mundo, informações dos produtos desejados e relacionamento mais próximo, pois pode comparar opiniões de diversos consumidores.

Tendo muitas formas de divulgação e marketing pela internet, destacam-se algumas:

Pop-up: quando um site se sobrepõe a sua tela.

Hot site: banner que pode ser clicado para obter-se melhor informação.

Broadcast: veiculação maciça de uma informação em todas as páginas da web

Patrocínio: um site pode ser patrocinado por uma organização pela troca de espaços para divulgação.

E-mail marketing: correio eletrônico enviado pela internet a fim de vender, divulgar ou pesquisar produtos. Deve-se estar atento a política de spam.

Banner: propaganda feita através de um espaço na página da web.

Assim, quanto mais a tecnologia avança mais as chances de satisfazer as necessidades dos consumidores através da propaganda. Uma nova forma de divulgação é o marketing móbil onde o cliente recebe sugestões e propagandas em seu celular.

3. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será apresentado a análise dos dados coletados através de entrevista pessoal realizada com o proprietário da empresa Stocovich Design, André Stocovich.

3.1. Stocovich Design e o Perfil do Empreendedor

Como já foi escrito na introdução do trabalho, abaixo relato novamente o início e histórico da empresa, já que se faz necessário para o entendimento do estudo de caso.

A Stocovich Design foi criada em janeiro de 2000 por André Stocovich, idealizador e proprietário da marca.

No início a produção concentrava-se apenas em acessórios e artigos femininos, mas André Stocovich, bicampeão paulista de motocross e apaixonado pelo mundo das motos, expandiu os rumos da Stocovich Design quando notou a necessidade de apresentar ao mercado brasileiro produtos com padrão internacional de qualidade, que atendessem às necessidades e prioridades do cenário, como *bags*⁶ para carregar os equipamentos e demais acessórios esportivos.

Surgiu assim a linha *racings*⁷, trazendo produtos diferenciados, com materiais e acabamento de alta qualidade, design arrojado e diversidade de modelos, para suprir as lacunas do mercado *Off-Road*⁸, este em crescente expansão.

Quinze anos depois, a Stocovich Design, situada em Americana, São Paulo, se tornou uma marca consolidada no meio esportivo brasileiro e vem crescendo a cada dia com produtos inovadores e com o melhor custo-benefício do mercado, sempre aliado às novas tendências internacionais.

⁶ Bags – significa “bolsas”

⁷ Racing – significa “corrida”

⁸ Off-Road – significa “fora da estrada” ou “todo terreno”

Segundo André Stocovich, a Stocovich Design é uma empresa comprometida não somente com a qualidade de seus produtos, mas também com a agilidade e responsabilidade em atender às necessidades de seus clientes; criando, adaptando e desenvolvendo modelos e garantindo o cumprimento dos prazos estabelecidos.

André não tem curso superior e tudo que sabe sobre marketing foi durante os quinze anos de empresa lidando com o comércio nacional, entretanto diz “o marketing é primordial para a empresa, pois é a divulgação da marca, sem ele não existe projeção de crescimento da empresa ou até mesmo de lançamento de novos produtos. No começo da empresa o meu foco era vender, mas com o tempo e utilizando a divulgação boca a boca, eu aprendi que o marketing é fundamental para o crescimento de uma empresa.”

Para o empresário marketing é divulgação. Atualmente tem aplicado o marketing no comercial da empresa, pois ele que é responsável pela venda do produto, tendo assim dois tipos de marketing, um para o consumidor final e outro para o intermediário, no caso os lojistas. Mesmo tendo hoje uma empresa responsável pelo marketing da Stocovich, o proprietário não se vê satisfeito com o marketing que está sendo aplicado, pois ele percebe que não tem dados concretos sobre a divulgação do seu produto, sobre as páginas da empresa nas redes sociais.

André gostaria que o marketing da empresa estivesse interligado com a produção, vendas e administração da empresa e fornecesse informações reais sobre seu público e produtos, para assim o mesmo poder fazer projeções de crescimento da empresa.

Para André, marketing é divulgação da marca, porém para Las Casas (2009) “marketing é muito mais que isso, é tudo aquilo que engloba o processo de compra e venda dos produtos.” Entretanto para Kotler e Armstrong (2009, p.02) “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização.” Entende-se que a divulgação é fator do composto mercadológico que influencia diretamente nas vendas de uma organização, entretanto existem outros fatores importantes que não podem ser deixados de lado. Com o marketing se aprende que deve olhar a empresa toda por dentro e por fora através dos ambientes de marketing e cenários mercadológicos, definindo e utilizando a melhor estratégia para alcançar os objetivos determinados na visão da empresa.

3.2 Stocovich Design e o ambiente mercadológico

O mercado alvo da Stocovich Design é formado por pessoas que gostam e praticam esportes radicais e para pessoas que fazem da moto seu meio de transporte e de trabalho, como os motoboys que fazem entregas e utilizam mochilas para carregar as encomendas dos clientes. André viaja o país todo visitando eventos de motocross nacional, levando uma estrutura física no local, expondo seus produtos e até mesmo vendendo os produtos no evento, porém antes de ir ao evento é agendado visitas com clientes e potenciais clientes da região, com isso ele acaba divulgando seu produto para o consumidor final e para o intermediário (lojista).

A Stocovich Design tem clientes espalhados por todo o país, porém tem 68 principais clientes, ou seja, que compram mensalmente. Seus principais clientes se situam nos seguintes estados: São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Goiânia e Minas Gerais.

A Stocovich Design possui parceria com vários fornecedores, sendo que dez deles são os principais, estão localizados no Brás em São Paulo, todos os pedidos são prontamente entregues, com produtos de qualidade, os pagamentos sempre feitos na data combinada, resultando assim num ótimo relacionamento entre a empresa e os fornecedores.

Para André atualmente no mercado brasileiro existem três principais concorrentes do mesmo nível dos seus produtos, sendo eles, ASW, IMS e PRO TORK, porém o empresário garante que está ganhando espaço no mercado, isso vem ocorrendo graças ao seu diferencial, ele afirma que seu produto tem preço justo e qualidade superior ao dos seus concorrentes, e conclui dizendo “meu produto é o famoso BBB, bom, bonito e barato”.

Referente ao macro ambiente da Stocovich Design, foi perguntado se o mesmo interfere na empresa, positivamente ou negativamente, e o empresário diz que interfere sim, pois seus produtos são considerados “supérfluos” para o seu público alvo, ou seja, um complemento, e com isso influencia diretamente nas vendas, porém André adota um estratégia que vem dando certo, no caso ele pratica

a fidelização de seus clientes, e com isso ele acaba estreitando o relacionamento, oferecendo um preço ainda melhor, com um prazo maior para o cliente pagar.

3.3 Análise do composto mercadológico

Conforme entrevista em profundidade com André, neste tópico será apresentado a percepção do entrevistado em relação as variáveis que compõem o composto mercadológico, que são os quatro P's: produto, preço, propaganda e praça.

3.3.1 Produto

Atualmente a Stocovich Design tem uma gama de 40 produtos, sendo o produto líder de vendas, a mala SILK. Conforme citado pelo entrevistado, André (2015), a criação da linha de produtos foi por intuição própria, foi efetuado um estudo aonde o mesmo visualizou que havia espaço no mercado nacional para mais uma marca e foi assim que o empresário criou sua linha de produtos voltada ao público que pratica esportes radicais. Garante, André, que seu produto tem 1 ano de garantia, com troca imediata no primeiro mês, a garantia é válida contra defeitos de fabricação, porém o diferencial da Stocovich é que para o cliente mesmo após 1 ano se acontecer de descosturar o produto ou algo do tipo a empresa arruma o produto sem custo algum.

Atualmente a empresa não tem foco voltado para as embalagens dos produtos, pois o custo da embalagem é alto e influencia assim no preço do produto, sendo apenas um simples plástico que envolve o produto e contém um acabamento em papelão com o logotipo e dados da empresa, porém com o tempo, o empresário pretende implementar embalagens mais sofisticadas para seus produtos.

A seguir será apresentado a figura 5 contendo seis principais produtos da Stocovich, suas características, incluindo a bolsa de equipamentos Silk que é o produto mais vendido. As informações foram tiradas do website da empresa.

Figura 5 - Características dos produtos da Stocovich Design.

| | |
|---|---|
|  | <p>A Bolsa de Equipamento Silk Stocovich, é ideal para quem curte radicalizar por aí. Foi desenvolvida com o maior padrão de qualidade, foi criada especialmente para otimizar o transporte de Equipamentos, permitindo serem armazenados em um único lugar. Você vai viver momentos incríveis enquanto participa de eventos e campeonatos do teu esporte favorito contando sempre com a Bolsa de Equipamento Stocovich Silk</p> |
|  | <p>A Mala 999 é ideal para pilotos que procuram por um produto fino e de bom gosto. Seu visual impactante e qualidade de fabricação são alguns dos fatores que mais atraem a atenção dos pilotos, além do amplo espaço para acomodar os objetos. A facilidade no transporte devido ao puxador retrátil é outro fator de destaque do produto.</p> |
|  | <p>A Mala 999 jr, é ideal para pilotos que procuram por um produto fino e de bom gosto. Seu visual impactante e qualidade de fabricação são alguns dos fatores que mais atraem a atenção dos pilotos, além do amplo espaço para acomodar os objetos. A facilidade no transporte devido ao puxador retrátil é outro fator de destaque do produto. Além disso tudo ela pode ser utilizada em transportes aéreo, no compartimento de bagagens.</p> |
|  | <p>A Mochila 360° Stocovich é um produto inovador e completo para os motociclistas. Seu modelo moderno e arrojado é refletivo em formato 360° proporcionando maior segurança e visibilidade ao piloto. Possui porta notebook porta capacete, ideal para transportar objetos sensíveis. Seus diversos compartimentos proporcionam bem-estar e maior praticidade ao piloto.</p> |
|  | <p>Com um estilo futurista e design diferenciado, mochila Extreme é ideal para quem procura um produto arrojado, seguro e confiável. Confeccionada com o mais alto padrão de qualidade, a mochila é ideal para armazenar objetos sujos como sapatos, roupas e alimentos como barra cereal e porta squeeze para longas viagens. Seus diversos compartimentos proporcionam bem-estar e maior praticidade ao piloto.</p> |
|  | <p>A Mochila Porta Capacete Stocovich, é um produto inovador no mercado Brasileiro. Com um estilo futurista e design diferenciado, a Mochila Porta Capacete Stocovich é ideal para transportar objetos sensíveis como notebook e possui um sistema exclusivo e diferenciado um porta capacete, onde você pode armazenar seu capacete com segurança e conforto nas suas viagens. Seus diversos compartimentos proporcionam bem-estar e maior praticidade ao piloto.</p> |

Fonte: Adaptado de <http://stds.com.br/home>.

No decorrer da entrevista André disse a respeito de sua marca Stocovich Design, que atualmente tem reconhecimento nacional e a cada dia vem ganhando espaço no mercado nacional, confirmando assim o que os autores dizem a respeito de que a marca é um dos bens mais valiosos de uma empresa. A criação do logotipo da empresa foi simples pois é o sobrenome do fundador e atual dono da empresa André Stocovich. Abaixo segue o logotipo da empresa Stocovich Design.

Figura 6 - Logotipo da empresa Stocovich Design.



Fonte: Extraído de <http://stds.com.br/home>.

3.3.2 Preço

Como no início a empresa era muito pequena e a produção era no fundo da casa dos pais de André, sem ter conhecimento de como calcular o preço de seus produtos, ele acabou utilizando o preço do produto da concorrência pra definir o preço do seu produto, pois acredita que o preço de seus concorrentes é o preço de mercado, entretanto ele sempre colocou um valor abaixo da concorrência para atrair a atenção do seu público alvo e com isso ganhar mercado.

Atualmente é feita uma análise do preço da concorrência, mas ele utiliza de algumas ferramentas para auxiliá-lo, é feito um estudo da demanda de seus produtos, possui total conhecimento dos custos envolvidos, com isso garante ter um preço justo e atrair seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2009) “a determinação do preço de um produto vem de uma análise dos seguintes fatores: a determinação da demanda, determinação do custo, análise do preço da concorrência, determinação política de preço, seleção do método de determinar o preço e por fim se chega ao preço final.”

Atualmente André consegue unir esses fatores com sua experiência de mercado e assim determinar o preço de seus produtos.

3.3.3 Promoção

Em relação a comunicação, a Stocovich pratica a divulgação em diversos meios sendo eles: redes sociais, e-mail marketing, revistas, site, feiras, eventos e com vendedores.

O site (<http://stds.com.br/>) e as redes sociais como o facebook (<https://www.facebook.com/stocovichdesign/?fref=ts>), instagram (<https://www.instagram.com/stocovichdesign/>) e o youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC0ja9MTQ9QI-npbieOpQLmg>) são utilizados para fazer a divulgação da empresa, dos produtos e dos atletas patrocinados, utiliza também como forma de contato da empresa, para esclarecer dúvidas, garantia, preço do produto e forma de pagamentos e etc. Já no e-mail marketing (contato@stds.com.br) a divulgação é específica, voltado principalmente para os lojistas, com isso a empresa vem tendo bons resultados.

As revistas (Moto e Duas rodas), feiras (salão 2 rodas) e eventos (etapas do campeonato paulista de motocross) contribuem bastante na divulgação do produto, pois acaba atingindo diretamente seu público alvo. E com a equipe de vendedores é feita a divulgação pessoal dos produtos para seus potenciais clientes (lojistas) e para seus clientes atuais, a empresa acredita que não se deve deixar de lado os clientes atuais que a empresa já conquistou com o tempo.

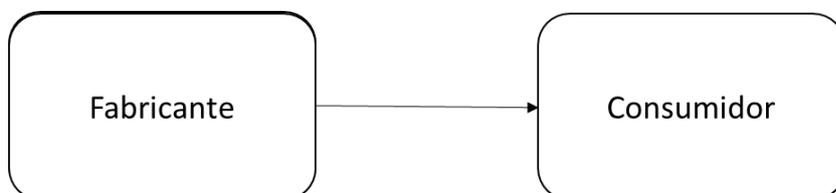
Suas vendas se devem praticamente aos vendedores, que utilizando o contato por telefone, venda pessoal, e-mail e whatsapp, entrando em contato semanalmente com os clientes, porém todos os fatores de divulgação, unidos, são de extrema importância para a empresa, assim expõem a empresa em todos os meios possíveis de divulgação. Atualmente mesmo a marca estando estabelecida no mercado, tendo “nome na praça”, com clientes fidelizados, não se pode dar o luxo de parar a divulgação da empresa, se abrir espaço no mercado, conseqüentemente surgirão novos concorrentes, e com isso mais obstáculos a serem superados.

3.3.4 Praça

Os pedidos são realizados através de vendas pessoais, ligações telefônicas e pelo e-mail da empresa. Todos os dias são realizadas encomendas dos produtos, tendo a maior encomenda nas temporadas de motocross, devido aos eventos e campeonatos que trazem bastante pessoas e conseqüentemente seu público alvo e também ocorre grande demanda de pedidos nas datas festivas como o natal.

A Stocovich Design possui apenas um canal de distribuição sendo ele o canal A. A partir da fabricação de seus produtos o proprietário entrega direto para seus clientes, utilizando veículo próprio da empresa ou quando necessário utiliza transportadora, porém o proprietário prefere fazer a entrega por região utilizando o veículo da empresa, a armazenagem de seus produtos é feita em caixas de papelão para maior preservação do mesmo. Abaixo o canal de distribuição da Stocovich Design.

Figura 7 - Demonstração do canal A de distribuição.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, ao ter a oportunidade de se aprofundar em um tema específico como marketing, evidencia-se a complexidade do assunto e compreende-se a importância que o mesmo tem em uma empresa.

Uma organização não é capaz de existir sem o marketing. Na verdade, é difícil afirmar que algo sobreviva sem o marketing, porque esse se faz presente na vida cotidiana. Quando compreendido e utilizado para o benefício de uma organização, o marketing só proporcionará vantagens e ganhos para a empresa. Logo, compreender seus conceitos são importantes para qualquer organização que queira sobreviver no mercado.

Quando analisado o caso da Stocovich Design, percebe-se que a empresa partiu de uma ótima ideia inicial, que proporcionaria uma boa oportunidade de negócio e que tinha como gestor uma pessoa sem conhecimentos específicos do ramo e sem formação profissional, com apenas 15 anos de mercado e sua própria experiência de vida. E, mesmo assim, obteve uma marca consolidada no mercado com a empresa estabilizada.

Após a realização dessa pesquisa pode-se concluir que há melhorias a serem feitas na empresa Stocovich Design. Dentre elas se destaca a substituição da atual empresa responsável pelo marketing da Stocovich. Contratando uma empresa que seja capaz de satisfazer as necessidades que André tem, como, o da obtenção de dados concretos referente ao reconhecimento da empresa e de seus produtos no mercado, essa mudança trará melhorias significativas na área de marketing e divulgação da Stocovich. Considerando que esta foi uma das queixas de André, a falta de comunicação e comprometimento que a atual empresa de marketing possui com ele e seu negócio.

Referente a embalagens, será sugerido para André que desenvolva novas embalagens para seus produtos, pois já que são consideradas como proteção, conservação e divulgação do produto, além de atrair a atenção e criar desejo.

Outra melhoria a ser feita seria a utilização de transportadora em casos especiais, sendo estes quando o cliente necessita de produtos fora do prazo de entrega da empresa. O empresário demonstrou não estar satisfeito com a transportadora atual, pois ocorre, às vezes, vários impasses, como o não

cumprimento de datas de entrega acordadas, extravio de transporte e entregas parciais de pedidos. Sendo assim necessário efetuar a troca de transportadora, por outra que seja capaz de suprir as necessidades do empresário e da empresa.

Quanto ao item produção o empresário está obtendo sucesso e resultados por estar conseguindo atingir o público alvo através dos meios que utiliza.

Portanto, visto que essas melhorias otimizariam a forma como a empresa lida com o marketing e demais setores, as proposta de melhorias serão apresentadas ao senhor André. É esperado que com calma e dedicação ao longo do tempo sejam aplicados as melhorias na empresa Stocovich Design e que a mesma continue ganhando espaço no mercado, posicionando melhor sua marca e contribuindo para a prosperidade do empresário.

Acredito que com o estudo que foi realizado sobre este assunto, pode ser útil para outros estudantes que tenham interesse em estudar marketing. E que possam utilizar essas informações como base e auxílio em outros estudos.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EXAME.COM. **Philip Kotler propõe às empresas o conceito do marketing 3.0**. DROPMARK, 2010. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0>> Acesso em 12/05/2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição São Paulo: Pearson Prentice 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição São Paulo: Pearson Education, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PAIXÃO POR VENDAS. **Marketing 3.0: a sua empresa está pronta para a “Era dos Valores”?** PAIXÃO DE VENDAS, 2013, Disponível em <<http://joserocardonoronha.com.br/tag/marketing-1-0/>> Acesso em 15/05/2015.

STOCOVICH DESIGNE. Disponível em <<http://stds.com.br/home>> Acesso em 02/10/2015.

Anexo

Entrevista em profundidade com André Stocovich

Marketing

O que entende sobre marketing?

Onde acredita que o marketing deve ser aplicado na empresa?

O que mudaria na administração de marketing da empresa?

Acredita que se tivesse estudado marketing e seus conceitos a empresa estaria diferente?

O que aprendeu sobre marketing com a experiência?

Ambiente mercadológico

Qual o mercado-alvo e a estratégia utilizada para atingi-lo?

Quais seus principais clientes atualmente?

Quais seus principais fornecedores e como é sua relação com eles?

Quais seus principais concorrentes?

Qual é o seu diferencial perante seus concorrentes?

O quanto o macro ambiente interfere na empresa?

Qual a estratégia para amenizar seus impactos?

Produto

Como foi criado sua linha de produtos?

Qual o produto líder de vendas?

Qual seu diferencial?

Acredita que a embalagem atende as expectativas dos clientes?

Quais seus serviços e garantias? E a qualidade?

Preço

Como determinou o preço do produto?

O quanto teve de retorno no investimento?

Qual o preço da concorrência e como ganha mercado sobre eles?

Promoção

Como é feita a divulgação do seu produto? Quais os meios de comunicação utilizados?

A venda pessoal é o método utilizado pela empresa?

Como é o contato com os clientes?

Como foi criado o nome e logotipo da empresa?

Acredita que sua marca é forte no mercado?

Praça

Quais os canais de distribuição?

Quais as formas de distribuição, a forma de transporte e a armazenagem dos produtos?

Possui intermediários de marketing? Quais?

Quais os pontos em que acredita haver falhas e acertos?

Quais os desejos para o futuro da Stocovich Designe?