

CENTRO PAULA SOUZA

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

Amanda Dilser de Camargo Neves

**Análise do composto mercadológico em uma empresa do
ramo de segurança financeira: um estudo de caso da empresa
Magic Teste.**

Americana, S.P.

2014

CENTRO PAULA SOUZA

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

Amanda Dilser de Camargo Neves

**Análise do composto mercadológico em uma empresa do
ramo de segurança financeira: um estudo de caso da empresa
Magic Teste.**

Projeto monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof^o Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos. Área temática: Marketing.

Americana, S. P.

2014

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

N422a	<p>Neves, Amanda Dilser de Camargo</p> <p>Análise do composto mercadológico em uma empresa do ramo de segurança financeira: um estudo de caso da empresa <i>Magic Teste</i> / Amanda Dilser de Camargo Neves. – Americana: 2014.</p> <p>60f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos</p> <p>1. Administração de vendas I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU:658.811</p>
-------	--

Agradecimentos

A Deus pela saúde e força para superar as dificuldades enfrentadas durante este ano.

A esta universidade, seu corpo docente, administração e funcionários pela formação de nível superior e pela oportunidade de um futuro melhor.

A minha família pelo apoio e principalmente pela compreensão durante este trabalho.

Ao Pedro por todo o amor, suporte, paciência e por me lembrar de tudo que quero conquistar.

Ao meu orientador, Diogo, por toda a paciência em meus momentos de surtos, e por toda a dedicação durante este período.

Ao meu avô Pedro Dilser por ter criado a Magic Teste permitindo que este trabalho fosse realizado.

Aos meus avós Therezinha, Paulo, Vanda, Pedro e Márcia por serem a minha inspiração e os pilares que me sustentam.

E aos meus amigos sempre presentes nas horas boas e difíceis, estando presentes direta ou indiretamente em minha evolução pessoal e acadêmica, seu suporte foi extremamente gratificante para mim.

Lista de figuras.

Figura 01 – Processo de pesquisa.....	11
Figura 02 – Processo de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento.....	15
Figura 03 – Logotipo da empresa Magic Teste.....	48
Figura 04 – Demonstração do canal de distribuição A.....	51
Figura 05 – Demonstração do canal de distribuição B.....	52

Lista de quadros

Quadro 01 – Características dos produtos da Magic Teste.....	47
Quadro 02 – Comparação entre a Magic Teste e MoneyTest Detector.....	50

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	12
1.2 Questão/Pesquisa.	13
1.3 Objetivos.	13
1.4 Metodologia	14
2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.	16
2.1 Conceito de Marketing.	16
2.2 Conceitos Centrais em Marketing.	17
2.2.1 Necessidades, Desejos e Demandas.	17
2.2.2 Segmentação de mercado, Mercado-alvo e Posicionamento.	18
2.2.3 Ofertas e Marcas.	19
2.2.4 Valor e Satisfação.	20
2.3 Ambiente Mercadológico.	21
2.3.1 Microambiente.	21
2.3.2 Macro ambiente.	23
2.4 Composto mercadológico.	26
2.4.1 Produto.	26
2.4.2 Preço	31
2.4.3 Promoção	35
2.4.4 Praça	39
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.	46
3.1 – Magic teste e o perfil do empreendedor.	46
3.2 – Percepção sobre o conceito de marketing.	47
3.3 – Magic Teste e o ambiente mercadológico.	47
3.4 – Análise do composto mercadológico	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.	56
REFERÊNCIAS.	58
ANEXO 01 – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.	60

Resumo

A análise do ambiente mercadológico é de suma importância para que as organizações mantenham-se relevantes para seu público-alvo no atual panorama de mercado. Neste trabalho de graduação apresentou-se a importância do marketing e seu composto mercadológico aplicado a uma empresa de pequeno porte localizada na cidade de Americana, estado de São Paulo. Através do desenvolvimento desta pesquisa, busca-se demonstrar que o marketing é relevante para as organizações 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 segurança financeira através de estudo de caso aplicado à empresa Magic Teste. Utilizou-se a metodologia de pesquisa exploratória, análise de dados secundários através para confecção do referencial teórico onde apresentou-se as principais variáveis de marketing e dados primários através da coleta de dados por meio de entrevista em profundidade com o proprietário da empresa em questão, analisou-se as variáveis do composto de marketing aplicado à organização. Observou-se que mesmo leigo no assunto, o fundador aplicou diversos conceitos de marketing durante a vida de sua empresa. Entretanto cometeu erros que poderiam ter sido evitados caso o proprietário conhecesse melhor os conceitos de marketing. Conclui-se que a situação problema levantada durante a execução deste trabalho foi resolvida através das análises feitas, sendo proposta diversas melhorias visando levar a empresa que está estabilizada no mercado ao crescimento de suas vendas.

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

Abstract

The analysis of the market environment is very important for organizations to keep themselves relevant to the target audience in the current market landscape. This graduation work presented the importance of marketing and its marketing mix applied to a small company located in the city of Americana, State of São Paulo. Through the development of this research, we seek to demonstrate that marketing is relevant to organizations regardless of their size, and that knowledge of concepts and their application in daily life facilitates the exchange ratios and maximize satisfaction. The study focused on the marketing mix in a branch company of financial security through case study applied to the company Magic Test. We used the methodology of exploratory research, secondary data analysis to make the theoretical framework presented where the main variables of primary data & marketing by collecting data through in-depth interview with the business owner in question, examined the variables of the marketing mix applied to the organization. It was observed that being a layman on the subject, the founder applied several marketing concepts during the life of his business. However he made mistakes that could have been avoided if the owner knew the best marketing concepts. We conclude that the issue raised during the execution of this work was resolved through the analysis done, and several improvements were proposed aimed at taking the company which is stabilized in the market to increase its sales.

Key words: marketing, marketing mix, case study, analysis.

1. INTRODUÇÃO

Marketing, 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.” A todo o momento pode-se notar a presença do marketing durante a vida, torna-se importante seu estudo, pois constantemente pessoas praticam o marketing de seus produtos, de suas casas, seus carros, celulares, dentre outros.

O marketing nasce quando existe uma necessidade que precisa ser suprida, onde se identificam quais são elas para que os profissionais de marketing estejam aptos a atendê-las, se tornando vital para o sucesso de um produto. Quando se estuda o mercado a ser inserido, planeja a melhor maneira de entrada e qual a melhor forma de vendê-lo, é maximizada as chances de o produto ser um sucesso. Para as micros e pequenas empresas, o marketing se faz ainda mais necessário, pois é a forma de fidelizar clientes e permitindo que futuros clientes encontrem o produto. O impacto da primeira impressão do cliente com o produto é muito importante.

Quando Pedro Paulo Dilser fundou a Magic Teste em maio de 2002, empresa que combate às fraudes financeiras em todo o mercado com grande fluxo de dinheiro, cheques, documentos e cartões de crédito ou débito, Dilser notou apenas a necessidade do mercado em algo que combatesse as notas e documentos falsos. Após a identificação de tal necessidade, criou-se um equipamento do qual testava a veracidade das notas e iniciou a comercialização de tal produto para pequenas empresas do ramo varejista.

Nos dias atuais a empresa está a mais de dez anos no mercado e conquistou clientes renomados como a Chocolateira Kopenhagen, C&A e Marisa, porém a empresa está estagnada no mercado e enfrenta desafios novos a cada dia. Dentro deste contexto, o estudo proposto analisará as ações mercadológicas, existentes ou não, adotadas pela empresa com a finalidade de apresentar uma proposição de melhor utilização de tais estratégias para o mercado ao qual a referida empresa está inserida.

Deste modo, o estudo dos conceitos de marketing é primordial para alcançar a competitividade e o melhor aproveitamento das oportunidades disponíveis no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.04):

“Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade.”

Las Casas (2009 p.01) acrescenta que “uma das razões para estudar marketing é sua grande participação na vida diária dos consumidores.” Demonstrando a importância do marketing, bem aplicado, tem e que a Magic Teste não possui.

Será então analisado ao longo deste trabalho a importância do marketing em uma microempresa do ramo de segurança financeira abordando os desafios que uma empresa familiar tem para se estruturar no mercado, assim como um estudo sobre o mercado das máquinas fabricadas, os seus riscos, e os aspectos necessários para seu crescimento para assim atingir sua visão.

Para a conclusão serão feitas leituras e pesquisas em livro na área de marketing com autores renomados como Las Casas, Kotler, Keller e Armstrong, analisando o processo mercadológico, além de entrevistas com o proprietário e clientes da empresa.

1.1 Justificativa

As micros e pequenas empresas são a cada dia mais importantes para a economia do país, geram empregos, contribuem para os avanços tecnológicos e para o desenvolvimento do Brasil.

O incentivo para abertura destas empresas é cada dia maior. O governo tem disponibilizado novas facilidades, sites especializados, consultorias e financiamentos para que os empreendedores tornem sua ideia algo real, porém ainda é alto o nível de mortalidade de empresas abertas no país, chegando a 24,4% ao ano (SEBRAE, 2013). Essa taxa vem diminuindo, mas ainda assim é um número expressivo, levando em consideração que tais empresas fecham antes de completarem dois anos de vida. Entende-se que os empreendedores estão tendo ideias criativas e abrindo suas empresas, porém não conseguem mantê-las, muitas vezes por não ter dado o devido valor a divulgação, ao bom e eficaz marketing.

Portanto ao longo desta monografia serão analisados os compostos mercadológicos da Magic Teste, visando identificar pontos negativos e propor melhorias quanto ao marketing da empresa e de seus produtos para a sua ascensão no mercado, comparando com a teoria que é compreendida em sala de aula dos cursos de Gestão Empresarial.

Torna-se importante o estudo do marketing, pois é a ferramenta de venda de qualquer produto. Se não houvesse um bom planejamento de marketing por trás dos produtos não haveria um grande sucesso de vendas, logo aplicar o marketing em micro e pequenas empresas é ainda mais necessário, pois ajudara na divulgação da marca, do sucesso de vendas e logo o lucro para o empreendedor. Sendo assim, será estudado o marketing, levantando toda a sua base teórica para que seja aplicado na microempresa Magic Teste, que está estagnada no mercado, contribuindo com a sua volta ao mercado e seu crescimento no mesmo.

A autora faz este projeto como demonstração de afeto e carinho para o avô materno Pedro Paulo Dilser, proprietário e idealizador da empresa Magic Teste, onde buscar mostrar a ele a importância de seus atos e o quanto a sua família, a ela, é importante em sua formação.

1.2 Questão/Pesquisa.

Este trabalho será desenvolvido para responder a seguinte questão/pesquisa:

Qual a importância do estudo mercadológico para o desenvolvimento de uma micro empresa e como ele influencia a dinâmica de mercado visando aprimorar as relações de troca?

1.3 Objetivos.

Neste capítulo serão apresentados os objetivos do estudo proposto.

1.3.1 Objetivo Geral.

Analisar o composto mercadológico em uma empresa do ramo de segurança financeira através de um estudo de caso aplicado à empresa *Magic Teste*.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho encontram-se descritos a seguir:

- Descrever os principais conceitos de marketing.
- Conceituar as variáveis do composto mercadológico.
- Apresentar o contexto histórico da empresa *Magic Teste*.
- Realizar um estudo de caso na empresa *Magic Teste*, através da realização de uma análise visando identificar os aspectos que afetam o desenvolvimento do negócio.
- Desenvolver uma proposta de melhoria na utilização dos conceitos mercadológicos aplicados à empresa em questão.

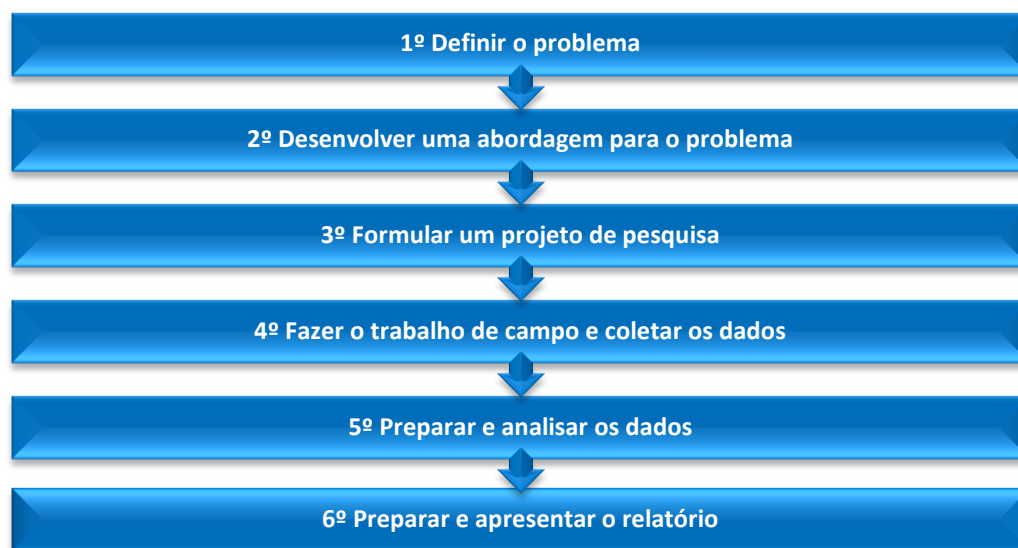
1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico será feita um estudo de caso na empresa Magic Teste através do desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, visando ampliar o conhecimento sobre o problema ou questão problema.

Malhotra (2005, p. 4) define pesquisa de marketing, como “a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações.” Contribuindo com a identificação de problemas e a melhor forma para resolvê-los.

Visando organizar o trabalho proposto, o estudo utilizou o processo de pesquisa descrito por Malhotra (2005) como segue:

Figura 1: Processo de pesquisa.



Fonte: ADAPTADO DE MALHOTRA (2005, p.72).

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.”

À priori foram 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 compostos mercadológicos, tendo como referência autores como Alexandre Las Casas, Philip Kotler, Marcos Cobra, Kevin Lane Keller entre outros, utilizados durante todo o seu desenvolvimento.

Os dados primários foram coletados através de entrevista em profundidade, que são conversas estruturadas e direcionadas ao entrevistado para que se obtenham respostas diretas sobre informações necessárias, explorando os motivos básicos que o incentivaram assim suas atitudes em questões delicadas, desenvolvida com o proprietário da empresa Magic Teste, Sr. Pedro Paulo Dilser, foi desenvolvido o estudo de caso, uma investigação adequada para compreender, analisar e explorar acontecimentos cotidianos complexos, analisando com referida instituição analisa as variáveis mercadológicas. Utilizou-se um roteiro de entrevista com perguntas que definem o porquê, como e onde, para nortear a coleta dos dados, o qual consta em anexo ao presente estudo.

Quanto à análise dos dados, utilizou-se a 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 Análise Mercadológica.

No presente capítulo serão apresentadas as principais variáveis que compõem o conceito de marketing.

2.1 Conceitos de Marketing.

Marketing é ação no mercado. É essencial para a venda de qualquer produto que esteja no mercado. É atender as necessidades dos clientes e muito mais que suas necessidades, seus desejos. 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.” Todo o dia e a todo o momento se pratica “marketing”, afinal as pessoas praticam marketing de si mesmos.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o 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) a definição mais simples e pura de marketing é: “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.” Ou seja, dar aquilo que o cliente quer para que o cliente dê aquilo que a organização deseja. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 03) os dois principais objetivos do marketing são: “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” Assim em uma organização deve-se estar atento para suprir às necessidades de novos clientes, que surgem a cada nova hora e com ideias diferentes, e ao mesmo tempo manter os clientes antigos, se ajustando as necessidades dos novos clientes, porém mantendo a eficiência e eficácia já conhecida.

Há muitas razões para o estudo do marketing, mas o principal seria a concorrência que aumenta a cada dia nos setores da economia, onde empresas disputam seus clientes utilizando o melhor marketing que encontrarem. Para Las Casas (2009 p.01): “Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem cerca de 50% de seus preços alocados às despesas de marketing.” Sendo

compreendido que metade dos preços pago pelos produtos é destinado ao marketing, logo se compra mais pelo desejo despertado pelo marketing do produto do que pela sua real necessidade.

Cobra (2009 p.04) completa dizendo que: “o papel do marketing não é apenas vender produtos, mas criar clientes.” E que maneira melhor de criar clientes do que gerar desejos e atende-los?

2.2 Conceitos Centrais em Marketing.

Para que se possa compreender e estudar marketing se faz necessário o conhecimento de alguns conceitos que serão apresentados a seguir.

2.2.1 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 lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.04)

Em complemento, Cobra (2009 p.07) afirma que “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 de uma pessoa são ar, comida, água, abrigo, dentre outras, que são chamadas de necessidades fisiológicas. Lazer, recreação e educação também são necessidades, porém 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 *guaraná*.” Quando o indivíduo tem sede e deseja sacia-lo com um guaraná e possui dinheiro para compra-lo, torna-se uma demanda.

2.2.2 Segmentação de mercado, Mercado-alvo e Posicionamento.

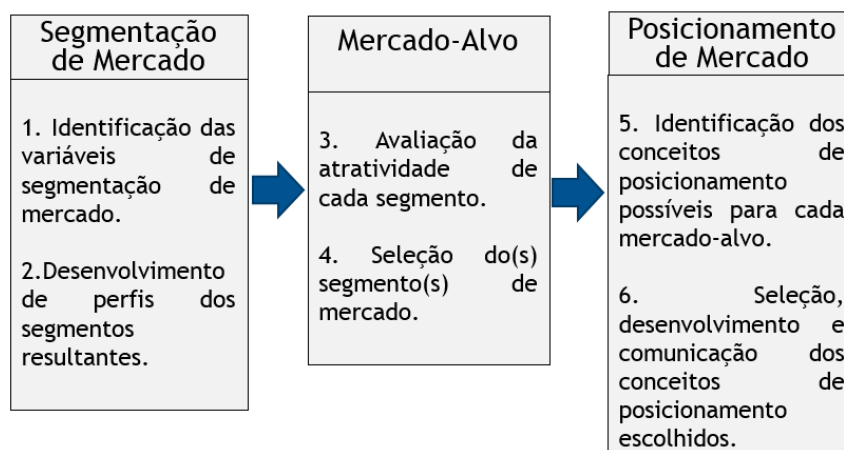
Segundo Las Casas (2009 p.117):

“Quando se trata de venda de produtos fabricados em massa dirigidos a grandes 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 construção de estratégias e planos para atingir a maior parte da população desejada. Logo a segmentação de mercado é dividir e estudar, compreender, as necessidades e desejos que os clientes têm em cada parte 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 02: Processo de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento.



Fonte: KOTLER, 2009, p.226.

Depois da segmentação de mercado a empresa deve escolher o mercado-alvo a ser atingido. 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 necessários em sua aplicação não sejam desperdiçados e nem seus esforços.

A seguir a empresa deve escolher a 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.

2.2.3 Ofertas e Marcas.

Oferta é o que a empresa oferece 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. Las Casas (2009 p. 15) comenta oferta como “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 o desejo dos clientes e gerar a satisfação necessária para que a sua marca se torne bem vista no mercado, permitindo o seu crescimento. 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 marcas 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 melhor proposta para obter sucesso.

Cobra (2009 p.185) diz que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais que 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 haver sucesso de vendas. Percebe-se pela constante preocupação de grandes empresas, principalmente do ramo alimentício, com fornecedores de marca que tenham boa responsabilidade 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.

2.2.4 Valor e Satisfação.

Kotler e Keller (2006, p.139) afirmam que:

“Além de estar mais informados do que nunca, os clientes 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 formam 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 o benefício que um cliente enxerga ao analisar 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 despertado no consumidor após a sua compra onde se julga se o preço, a

qualidade, o serviço e principalmente suas necessidades e desejos foram atendidas.

2.3 Ambiente Mercadológico.

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

2.3.1 Microambiente.

O microambiente são as variáveis controláveis de uma empresa como seus funcionários, produtos, fornecedores 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 pesquisas e desenvolvimentos, finanças, compras, operações e contabilidade. Assim os diretores 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 famílias ou indivíduos que compram para satisfazer suas necessidades. O mercado organizacional, que irá utilizar seu produto como processamento posterior ou utilizar em produção. Os mercados revendedores como as grandes lojas de departamentos como supermercados e a loja C&A. Os mercados governamentais que irão utilizar o produto ou serviço para transferi-lo a outros, como a Faculdade de Tecnologia. E os mercados internacionais que são clientes de outros países.

Fornecedores: os fornecedores são partes importantíssimas 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 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 relacionamento de parceria resulta em sucesso para a própria empresa, para os fornecedores e, em consequência, para seus clientes.”

Ou seja, um bom relacionamento com seus fornecedores poderá 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 simplesmente como canais por meio dos quais seus produtos são vendidos.”

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

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

Concorrentes: os concorrentes são empresas que fabricam produtos similares. Os concorrentes diretos disputam diretamente a mesma fatia da segmentação de mercado e que possuem o mesmo público-alvo. Os indiretos são empresas que fabricam produtos ou serviços que podem substituir os produtos oferecidos por outra organização, como por exemplo, uma lanchonete substitui a pizzaria. Os dois não fabricam o mesmo produto, porém competem pela atenção do cliente.

Las Casas (2009, p.22) cita:

“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 à de seus concorrentes estando à sua frente.

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

2.3.2 Macro ambiente.

O macro ambiente são as variáveis incontroláveis de uma organização que podem originar 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 têm 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 ajudar tem fidelizado clientes. Assim como empresas de cosméticos que não testam 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 influencia no clima. Por um mundo melhor, empresas estão criando produtos retornáveis ou com baixo nível de plástico, por exemplo, além de embalagens

biodegradáveis. Empresas com o selo de “proteção ambiental ou animal” pode fidelizar clientes ou atingir uma segmentação que não fazia parte de sua estratégia inicial.

Ambiente Tecnológico: é a força mais significativa, que define o mercado com efeitos positivos e 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 esta em constante movimento. A cada dia surgem novos aparelhos 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. Porém não só de produtos e serviços é constituído o ambiente tecnológico, várias pesquisas estão sendo feitas para novos produtos onde o governo está constantemente atento para ter a certeza de esses produtos são seguros para o cliente final.

Ambiente Demográfico: o ambiente demográfico são as pessoas de todo o mundo que estão divididas em sexo, idade, raça, ocupação, localização, entre outros. Portanto é de grande interesse seu estudo, em cada grupo, para atingir o mercado desejado.

O autor Las Casas (2009 p.22) diz “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 design 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 o autor 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.”

Como, por exemplo, uma queda na economia do país, os preços tendem a subir, se a organização não se adequar a essas diferenças de preço, pode perder mercado para uma empresa que previu essa queda e se adaptou a essas diferenças.

Ambiente Político: o ambiente político são as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que afetam ou limitam várias organizações e pessoas na sociedade. O autor Las Casas (2009, p.20) diz:

“As pessoas que comandam podem alterar a situação política. Além de possuírem diferentes ideias de encarar problemas, dificuldades ou até mesmo tomarem diferentes decisões, procuram proteger as relações humanas com a criação e modificação das leis para melhorar esse relacionamento ou mesmo acompanhar as tendências da sociedade. O administrador deve estar familiarizado com a legislação que mais afeta seus negócios para evitar problemas futuros.”

Uma empresa que importa produtos, por exemplo, tem de saber todas as implicações necessárias para a entrada de seu produto no país em questão, pois se trabalha com prazos e o atraso de uma matéria-prima para a conclusão de um projeto, por conta do não conhecimento da burocracia, afetara a empresa, sua produção, e o cliente.

Ambiente Cultural: para Kotler e Armstrong (2007 p.73) ambiente cultural é “o composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, preferencias e os comportamentos básicos da sociedade como crenças e valores.” Para completar Las Casas (2009, p.21) diz que “o aspecto cultural é de extrema importância nessa consideração, pois ele determina hábitos de compra de muitos grupos consumidores.”

Portanto a cultura da população influencia demais em seu comportamento de compra, como por exemplo, o Mcdonald's que foi aberto na Índia, onde não se come carne bovina, em que a fabricação dos hambúrgueres é feita com soja respeitando a cultura local. Assim como na Alemanha é oferecida a opção de cerveja como bebida de acompanhamento dos lanches. A atenção ao ambiente cultural é de extrema importância para que a empresa não machuque a cultura local e espante seus clientes.

2.4 Composto mercadológico.

Segundo Cobra (2009, p.12), “a interação de uma organização com 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. O autor 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, atraentes 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.”

2.4.1 Produto.

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

Assim como foi conceituado nos conceitos centrais 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 à utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes.” Ou seja, para que o produto ou serviço seja adquirido pelo comprador, tem de haver um sentimento de necessidade seguido por um desejo 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.”

Observa-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 comprador espera do mesmo.

Produto ampliado: é o algo a mais que vem junto do produto, como exemplo de uma televisão a ser comprada e com ela todos os benefícios que ela trará como lazer, informação, além de alguns benefícios extras como garantias e assistências técnicas. (LAS CASAS, 2009, p.187).

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

Produto diferenciado: é aquilo que torna um produto único para o comprador. Analisam-se as ofertas do mercado e os níveis de expectativa dos compradores para criar um produto diferenciado.

Os produtos podem ser classificados como de consumo e industriais. Las Casas (2009, p.190) cita que:

“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 produtos como sendo de conveniência, de escolha e especialidade.”

Produtos de conveniência: são produtos em que o cliente não gasta muito tempo para comprá-lo e não escolhe o melhor local para efetuar a compra, que é rápida e eficaz. Como por exemplo: chicletes e balas.

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

Produto de especialidade: são os produtos em que o cliente está disposto a qualquer coisa para conquistá-lo, desde viagens até outras cidades ou pagar um preço alto. Geralmente são produtos que criam uma fidelização do cliente.

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

Os componentes que formam um produto, mais além de apenas o produto em si, obtém grande parte do sucesso de vendas. O quanto melhor esses componentes forem criados, melhor será sua venda.

Marca: como visto anteriormente, a marca é um dos principais fatores de sucesso e de diferenciação de um produto, ela existe para a 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 deve ser respeitada.

A administração de marcas é uma importante área 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: o que o consumidor percebe da qualidade do produto, satisfazendo ou não seus desejos e necessidades.

Lealdade da marca: o quanto a empresa é capaz de manter um cliente fiel a sua marca.

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

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

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

O posicionamento do produto para o cliente é de como ele enxerga e capta as informações contidas nele. Cobra apud Al Ries e Jack Trout (2009 p.158) citam:

“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 ocupá-la e deslocar a posição do concorrente.”

Ou seja, deve estudar e planejar o melhor segmento e mercado-alvo para que o produto seja lançado e atinja a população certa, além de se fortalecer nas três opções estratégicas acima. Os benefícios causados pelo o 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 benefícios e os sacrifícios 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.” Todo o processo de compra esta apoiado, portanto, no valor percebido e o quando o produto agregara de valor ao consumidor.

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

“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.”

Logo um produto com uma embalagem bonita e sofisticada se sobressai aos olhos do consumidor. Muitas vezes a embalagem, bem produzida, pode ser o algo a mais que o cliente espera do produto, se tornando uma boa estratégia de marketing, porém o custo de produção da embalagem não deve ser alto ao ponto de atingir o cliente final.

Serviços e garantias: Certos produtos ou serviços precisam de garantias ou serviços, como por exemplo, máquinas e equipamentos. A prestação de serviços pós-compra pode ser difícil e desgastante para a organização por precisar de pessoal especializado para que se mantenha a qualidade do produto, mas por outro lado ela pode ser útil para a empresa como forma de renda extra, pois todos os equipamentos e máquinas precisam de manutenção. A garantia é oferecida no ato da compra como uma forma de dar credibilidade ao produto. Nela o vendedor se compromete a trocar ou reembolsar os gastos do cliente com o produto, quando existe algum defeito ou falha certificada pela organização.

Qualidade: Las Casas (2009 p.199) cita qualidade como “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 quando o cliente adquire um produto sobre a sua qualidade, 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 como os seres humanos assim que são introduzidos no mercado. Os produtos nascem, estágio introdutório onde a empresa apresenta o seu produto para o publico divulgando suas principais

características, aqui os lucros são quase nulos. Crescem, estágio de crescimento onde o produto começa a ganhar mercado, surgindo concorrentes, é o momento de divulgação da marca. Atingem a maturidade, estágio onde as vendas se estabilizam e começam haver disputas entre os concorrentes pela fatia de mercado, gerando descontos e preços promocionais. 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 consumidores fieis até que o produto deixe de ser rentável sendo retirado do mercado.

Las Casas (2009 p.202) cita “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 administrar o ciclo de vida. O que mostra que um produto subiu de nível são as diferenças de venda ano a ano. São vários os motivos pelos os quais certos produtos são desvalorizados, porém um dia todos os produtos passaram pelos estágios 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 o momento. Um dos benefícios é de conseguir lucros diante da concorrência, até que se criem um semelhante e disponibilizem no mercado. Na vontade de conquistar novos mercados e atingir públicos diferentes as empresas renovam e inovam em seus produtos. Deve-se estar atento ao bom planejamento de marketing do novo produto para que este não seja um fracasso.

A seguir 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.

2.4.2 Preço

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 pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.”

O preço é parte importante no marketing e para quem o faz. É a troca que a empresa faz com o cliente, que representa o valor gasto com insumos, mão de obra e tempo gastos em sua produção. O cliente avalia se o preço do produto final é válido ou não, se o leva para casa ou não. Afinal, muitas decisões de compras são feitas através do preço. Não adianta o cliente ter a necessidade, o desejo e não ter a satisfação necessária para gerar uma demanda.

A demanda influencia muito nos preços dos produtos, pois se há uma oferta maior que sua demanda os preços tendem a cair e se há uma 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 o principal causador de sua falência. Segundo Kotler (2009 p.437):

“Primeiro a empresa tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Se ela 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, fica mais fácil para a organização decidir o melhor preço 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 se encontra. O mercado-alvo a ser atingido e a melhor estratégia. Atualmente os consumidores estão mais exigentes quanto à qualidade de produto e, portanto mais sensíveis ao seu preço. Kotler e Armstrong (2007 p.259) dizem 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 de produção para que seja repassado o melhor preço com a melhor qualidade para o consumidor final.

Las Casas (2009, p.220) define 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.”

Objetivos mais utilizados serão apresentados a seguir:

Retorno no investimento: o retorno no investimento é o principal interesse dos administradores. A partir do valor investido no empreendimento é acrescido uma porcentagem de retorno para a empresa, onde se divide pela quantidade de produtos fabricados e vendido para o mercado. Por exemplo, um investimento de \$1.000 em determinado produto, onde se estima 30% de retorno para a empresa, sendo um total de \$1.300. Tendo uma demanda de 100 produtos o valor do mesmo seria \$130 por unidade. Sendo acrescido o custo variável ao custo final. (LAS CASAS, 2009, p.220).

Objetivos de concorrência: os gestores ao invés de estarem preocupados com o custo de produção de seus produtos, estão preocupados com os custos da concorrência. Portanto verifica-se o preço da concorrência 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 organizações ou para resolver problemas de fluxo de caixa ou combate a concorrência, podendo até salvar algumas empresas da falência.

Fatia de mercado: são preços estipulados para atingir a determinada fatia de mercado percebida através da segmentação de mercado.

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

Kotler e Armstrong (2009 p.259) citam:

“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. Os passos para a determinação de preço serão apresentados a seguir.

Determinação da demanda: Deve-se estar atento a demanda de seus produtos, aos consumidores e quais os segmentos em que eles se encaixam, 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 rapidamente por outro. Las Casas (2009, p.225) cita 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 vem do histórico do produto no mercado, onde os gestores poderão analisar e entender melhor o ciclo de vida de seus produtos.

No caso de produtos novos, deverá ser feito uma pesquisa de mercado e testes. Compreendendo o nível da demanda, sua elasticidade, e a reação esperada dos compradores, encontrara o ponto onde haverá o retorno do investimento.

Determinação dos custos: Determinar o quanto terá de custos ao produzir o produto é um passo 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, ferramentas e etc, mais custos variáveis, gastos esporádicos da empresa. Por isso é importante determinar o quanto a empresa gastara na produção para que esse gasto retorne para a organização a partir de sua venda.

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

Custos de pesquisa: onde os clientes se esforçam para comprar determinado produto.

Custo de tempo: o tempo gasto durante o consumo de um serviço ou de um produto.

Custos de conveniência: são relacionados com o processo de compra em que o comprador deve ir até a prestadora de serviços ou até o produto.

Custos psicológicos: alguns produtos geram estresses psicológicos nos compradores devido a diversas situações como a não entrega do produto, defeito de fabricação e o envio de um produto que não era o esperado.

Análise do preço da concorrência: Estuda-se e acompanha-se o preço da concorrência para que não se perca a fatia de mercado selecionada.

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

Preços costumeiros: que são os preços que os consumidores estão acostumados a pagar pelo produto, onde se a empresa desejar entrar nesta fatia de mercado devesse acompanhar os preços da concorrência.

Preços de linha: a organização pode ter mais de uma linha de produtos com produtos mais caros em uma e mais baratos em outra, atingindo mais mercados e clientes de diferentes rendas.

Preços psicológicos: utilizado quando a empresa divulga seus preços quebrados, como \$49,90 ao invés de \$50,00, pois dá a impressão de um valor menor do que o esperado.

Preços únicos e preços negociados: onde preços únicos são os preços divulgados para todos e não há chances de negociações, já preços negociados são os preços onde se pode negociar de acordo com o cliente.

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

Preço final: A partir do estudo e das análises dos fatores apresentados acima se obtém o melhor preço para o produto. Porém existem também as opções de descontos para os clientes onde temos: descontos para intermediários são dados para grandes compradores como varejistas. Descontos por quantidade,

descontos dados aos clientes que compram em grande quantidade. E desconto por pagamento à vista, onde os clientes recebem um desconto a partir do pagamento à vista de seus produtos.

2.4.3 Promoção

Promoção é a comunicação da empresa, envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-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 a empresa, assim é feita uma propaganda que tenha a mensagem que a organização deseja passar para o receptor, o possível cliente. O cliente 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 ofertado.

Em seguida a sua divulgação a organização tem o feedback positivo, vendas que superaram as expectativas, ou negativo, a propaganda não foi eficiente. Disponibilizando dados para que sejam encontrados os pontos fracos e fortes da empresa, produto, mostrando ao gestor o que deve ser mudado ou mantido na próxima promoção.

Propaganda é definida por 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.” Sua importância é extrema, 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 cliente, lançar novos produtos e apresentar seus produtos para a audiência.

Existem dois tipos de propaganda, as promocionais que tendem 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 a disponibilidade de mídias 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 variadas e atingem todos os segmentos de mercado, algumas delas são: a internet, jornal, embalagens de produtos, outdoor, canais de televisão e etc. Se considera também a circulação, audiência e frequência que os clientes consomem estas mídias. Portanto apesar de cara e trabalhosa a propaganda trás o retorno desejado a empresa.

A **venda pessoal** é a comunicação direta da empresa com o consumidor final. Através de um representante da empresa o cliente 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 consumidor. 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 gerencias que são:

Planejamento: onde deve-se compreender o mercado e estudar a melhor forma de ganhar resultados nele, analisar a empresa com quais recursos pode contar e sua capacidade de venda, a previsão do que ocorrera no período de vendas como possíveis entradas de concorrentes no mercado e mudanças políticos 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 tomadas 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 cumpridos.

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

Promoção de vendas: é um método que se utiliza 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 organização 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 utilizados pelas empresas 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.

Las Casas (2009 p.300) define **merchandising** “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 a 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 empresa com os clientes, acionistas e funcionários, fornecedores e imprensa. As relações públicas é a administração das ações da empresa com o público a fim de ser ter uma imagem favorável perante a eles. Logo uma empresa com funcionários contentes são uma forma de divulgação da mesma, assim como clientes que gostam e tenham seus problemas resolvidos se tornam um meio de divulgação, acionistas e fornecedores, com uma boa reputação, sendo acessível à principalmente imprensa, a imagem da organização se torna positiva mesmo em momentos de crises. 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 organização encontrou para ter a visita dos consumidores, tendo a intenção de uma resposta direta do consumidor. Para esta ação são utilizados os seguintes meios:

Mala direta: utilizado para contatar os clientes através do correio, a propaganda da empresa é direcionada ao endereço do possível cliente. Apesar de ter vantagens como a velocidade na cobertura de clientes 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 empresa e seu público-alvo, além da organização e atenção a forma da propaganda.

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

Internet: A internet, 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 consumidores. A internet apresenta várias vantagens, pois proporciona conforto ao cliente que pode comprar do seu sofá, rapidez para encontrar os produtos a qualquer lugar do

mundo, informações dos produtos desejados e relacionamento mais próximo, pois pode comparar opiniões de diversos clientes.

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 clientes através da propaganda. Uma nova forma de divulgação é o marketing móvel onde o cliente recebe sugestões e propagandas em seu celular.

2.4.4 Praça

Praça ou distribuição segundo o autor Las Casas (2009 p.245):

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

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 bom produto, com um preço acessível que faça o possível comprador ter o desejo despertado se a escolha do local da venda ou o transporte do produto, como em compras online, seja ruim, tenha demora na entrega, má escolha de localização da loja, por exemplo, e não agregue o valor adequado prejudicando todo o trabalho de análise.

Praça por Kotler e Armstrong (2007 p.42) “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.” Logo, o ponto de venda dos produtos se trata do qual conveniente ele é para o consumidor-alvo.

Os **canais de distribuição** são os caminhos que o produto percorre desde o produtor, passando pelos intermediários até o cliente final. Os intermediários são utilizados para melhorar a distribuição da mercadoria, além de reduzir os custos da organização, pois, os intermediários são especializados na prestação de determinados serviços onde se obtém a economia de escala. Se não houvesse os intermediários a organização teria que se preocupar com questões de estoques nos pontos de vendas, as vendas em si, além da dispersão da atenção da empresa do seu foco principal que é a produção.

Os **intermediários** são parte das variáveis incontroláveis de uma empresa, são responsáveis pelas vendas, compras, seleção dos clientes para tal produto, financiamento, armazenamento, distribuição, controle de qualidade, transporte, etc, sendo de suma 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. O canal A é utilizado quando o fabricante do produto escolhe não utilizar intermediários na distribuição e para contato com os clientes, sendo ele a assumir o controle das funções. A desvantagem é que o fabricante terá que investir mais em 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 empresas 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 empresa pretende atingir grande parte dos consumidores 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-varejista-consumidor. Onde a organização 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 a mercadoria e distribui para os varejistas para que seja repassado ao consumidor.

Canal E: fabricante-agente-atacadista-varejista-consumidor. Este canal é normalmente utilizado por fabricantes de balas e doces, 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.

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

A seguir serão apresentados alguns tipos de varejistas.

Varejistas independentes: em que se encontra um pequeno negócio, mas que contem a maioria das vendas a varejo.

Varejistas em cadeia: lojas que possuem mais de um estabelecimento de comercio.

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

Supermercados: pioneiros que contribuição 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 ao cliente final.

Os **atacadistas** são os intermediários que não vendem ao cliente final, geralmente compra-se em grande quantidade e diretamente do fabricante e repassa, em pequenas quantidades, aos intermediários ou aos varejistas, contribuem também com treinamentos a vendedores, providenciam financiamentos e assistência aos clientes. Certos atacadistas trabalham com prestação de serviços comissionados, logo são chamados de agentes onde sua principal função é

intermediar as negociações da empresa 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. Exemplo: corretagem de café. Representante comercial. Corretores.

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

Os conflitos de canais são esperados uma vez que se trabalha com diversas empresas. Pode-se ocorrer conflitos entre fabricantes e intermediários, ou intermediários e varejistas, por se ter objetivos diferentes abre-se a chance para que haja possíveis choques de ideias. A conscientização de que fabricantes, agentes, atacadistas e varejistas estão do mesmo lado e querem as mesmas coisas é fundamental. 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 implantação de um setor de relações públicas para que se esteja atento aos possíveis conflitos.

Certas organizações tendem a adquirir maior controle do canal utilizando estratégias de pushing, que é onde o fabricante incentiva às vendas junto aos membros do canal. E estratégias de pulling, 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 grau de influência que podem ter certos canais de distribuição, pois só haverá sucesso nos objetivos da empresa se houver cooperação dos intermediários envolvidos. Sendo assim as empresas procuram controlar seus intermediários através do sistema vertical de marketing.

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

Sistema cooperativo: quando uma organização adquire outra tendo maior domínio sobre sua distribuição. O fabricante produzira única e especificamente para sanar as necessidades do varejista.

Sistema administrativo: este caso ocorre quando existem forças políticas ou uma marca famosa envolvidas. Por exemplo, uma marca de prestígio terá mais facilidade e cooperação para vendas de seus produtos que um 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 há um contrato operacional entre os membros do canal, existe normalmente entre franquias podendo ser a nível de varejistas e através de uma empresa de serviços.

Sistema Horizontal: Os sistemas horizontais existem quando uma organização compra um concorrente. É uma estratégia de organizações para ter maior participação no canal de distribuição, atraindo a atenção do governo para que não se criem monopólios, porém há ocasiões em que o governo incentiva as compras.

A **escolha de canal** é feita a partir dos fundamentos apresentados durante este trabalho, logo o gestor devera analisar e escolher qual o canal que irá atender as suas necessidades.

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

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

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

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

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

Distribuição exclusiva: onde apenas distribuidoras selecionadas tem a oportunidade de trabalhar com determinados produtos da organização sendo selecionados também as regiões de atuação.

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

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

Os **transportes e armazenagens** são itens 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 o custo de 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.

Uma das dificuldades vista na área é manter todos os estoques cheios para que não falem 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) define “todos os aspectos de distribuição devem ser considerados conjuntamente para a redução de custos e não como itens isolados.” Assim, se reduzido os custos de estoques pode haver um aumento de preço das mercadorias sendo repassado ao cliente.

Os custos relacionados ao transporte também tem de ser analisados, sendo um processo difícil e trabalhoso uma vez que existem inúmeras opções de transportes e suas muitas tarifas. A determinação do produto ajuda a escolha do transporte, pois se a mercadoria for volumosa existe a opção do transporte ferroviário e aquático. O transporte rodoviário pode ser utilizado por pequenas

cargas a poucas distancias. Pequenas cargas podem ser enviadas através de correios. Tudo depende do custo e da necessidade do cliente do produto.

Os armazéns são boas opções para dois tipos 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 fabrica 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 particulares, onde os públicos pode-se dividir espaço com outras empresas e seus produtos. Entretanto a escolha do tipo de armazém e do meio de transporte depende da necessidade da organização e do cliente, estando sempre atento aos custos totais para que não haja surpresas no futuro.

3. Apresentação e análise dos resultados.

Será apresentado neste capítulo à análise dos dados coletados através de entrevista pessoal realizada com o senhor Pedro Paulo Dilser, proprietário da Magic Teste.

3.1 – Magic teste e o perfil do empreendedor.

A Magic Teste foi fundada há mais de 10 anos por Pedro Paulo Dilser, em maio de 2002. Criada a partir de uma necessidade do mercado, segundo Dilser que trabalhava com vendas no comércio da região, a empresa surgiria para combater as fraudes financeiras praticadas no comércio, portanto seu ramo de atividades é a manufatura. Dilser adaptou uma caneta estrangeira utilizada para checar se é nota é falsa ou verdadeira para o real e iniciou sua venda. Logo a produção se expandiria para as canetas e máquinas, que foram criadas a partir de um cano de PVC e luz negra.

O dono percebeu que as notas de cheques tinham filamentos e marcas d'água visível na luz negra quando foi preencher um cheque em um velório, aproveitando a situação e expandindo seu negócio com a criação das máquinas. Hoje o principal produto da marca são as máquinas fabricadas por ele, não mais feitas de tubos de PVC, as máquinas se tornaram menores e mais rápidas, conquistando mercado entre os que a conheciam.

A primeira máquina vendida foi em um posto de combustível, anos após houve a maior venda da empresa, foram 900 máquinas para a Casas Bahia, todas feitas artesanalmente pelo proprietário.

A empresa enfrentou desafios desde quando foi criada. Sua produção iniciou-se no fundo da casa de Dilser e sua família, teve sede própria por volta dos anos 2000, mas por falta de planejamento houve uma crise financeira e a empresa voltou para o fundo de sua casa onde permanece até os dias atuais. Atualmente a Magic Teste de encontra estabilizada no mercado.

3.2 – Percepção sobre o conceito de marketing.

Dilser não tem formação acadêmica e tudo o que aprendeu sobre o assunto foi durante sua vasta experiência com o comércio brasileiro, porém diz “o marketing é essencial para qualquer empresa que queria crescer, que queria evoluir. Meu marketing veio com o tempo, através da divulgação boca a boca”.

Para o proprietário marketing é divulgação. Facilitaria a venda de seus produtos e mudaria a empresa. Acredita que se aplicasse o conceito nas vendas, com uma maior divulgação, haveria um grande aumento da demanda. Entretanto não é seu desejo que a empresa cresça tanto, existe o receio de que com um grande aumento na procura pelos produtos não teria mão de obra para atendê-la, uma vez que seus produtos são todos feitos artesanalmente por Pedro.

Para Dilser, marketing é apenas a divulgação da empresa, mas para Las Casas (2009) marketing é muito mais que isso, é tudo aquilo que engloba o processo de compra e venda dos produtos. Kotler e Armstrong (2009 p.02) afirmam “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização.” Percebe-se que a divulgação é um dos fatores do composto mercadológico que influencia direto nas vendas de uma empresa, porém existem outros fatores igualmente importantes ao qual se deve dar atenção especial. O marketing ensina a olhar toda a empresa por dentro e por fora, escolhendo a melhor estratégia para alcançar os objetivos determinados na visão da organização, que é: “ter uma empresa mais sólida, com mais capital de giro, consolidar-se como a maior empresa de fornecimento de equipamentos para segurança financeira da região de Campinas-SP.”

3.3 – Magic Teste e o ambiente mercadológico.

Seu mercado alvo é qualquer estabelecimento que tenha fluxo de dinheiro. Durante a vida da Magic Teste, Dilser exerceu a venda pessoal visitando seus clientes e possíveis clientes em suas lojas, atualmente as vendas são feitas sem que se precise sair de casa. Como por exemplo, as lojas Marisa que são clientes

fiéis da marca e compram mensalmente uma média de 50 máquinas. No mês desta entrevista, outubro de 2014, foram vendidas 90 máquinas.

Os principais fornecedores da empresa são a Cofema, Nardes e VIC tendo um excelente relacionamento com eles, Pedro cita que esse relacionamento se deve ao fato de seus pagamentos serem todos feitos à vista.

Dilser acredita que não têm concorrentes, porém confirma que possam existir empresas que produzem máquinas semelhantes a sua. O proprietário garante que seu diferencial da concorrência é a fabricação artesanal, onde se dá atenção especial aos pequenos detalhes, não tendo o custo elevado de uma produção em grande escala. Diferente da concorrência também, Pedro oferece a garantia por dois anos contra defeitos de fábrica. Cita-se “o que menos me preocupa é o preço do concorrente, pois o cliente precisa de quatro máquinas para ter a vida útil que a minha tem.”

Quando questionado sobre as influências do macroambiente na Magic Teste, Dilser (2014) diz que a empresa quase não sofre com determinadas influências. O ambiente que é mais sensível é o econômico, pois, segundo o proprietário, se o país tem índices ruins na economia os falsificadores tendem a aumentar, jogando mais notas falsas no comércio, crescendo sua demanda. Um exemplo desta interferência foi durante a Copa do Mundo 2014 realizada no Brasil, onde se percebeu que neste período o comércio teve uma queda em suas vendas, conseqüentemente causando a queda nas vendas da Magic Teste também. Dilser manteve sua produção e estocou produtos, esta foi a estratégia utilizada para se manter neste período.

Dilser (2014) conceitua que não adianta forçar a venda abaixando o preço deve-se estar atento à qualidade do produto e atenção aos clientes preocupados. No ambiente tecnológico também há interferência uma vez que o proprietário acompanha as tendências de mercado e aprimora o equipamento quando identifica a necessidade.

3.4 – Análise do composto mercadológico

Neste item será apresentado a percepção do entrevistado para as variáveis que compõe o composto mercadológico, que são os quatro P's: produto, preço, propaganda e praça.

3.4.1 - Produto

Hoje a Magic Teste conta com uma linha de seis produtos, sendo o líder de vendas a máquina Magic Cash. Conforme citado por Dilser (2014), a construção do equipamento evoluiu durante os anos devido à percepção de que o mesmo poderia ser aprimorado, dando origem a novos produtos que compõem a linha atual de produtos.

Dilser (2014) cita “a linha de máquinas foi uma evolução natural dos produtos, sempre evoluindo, sempre procurando criar uma máquina mais rápida, prática e precisa. Precisão sempre e em tudo.” O produto tem, garante Dilser, dois anos de garantia por defeitos de fábrica, possuindo uma extensa vida útil. Oferece-se também o serviço de assistência técnica ao cliente, se a lâmpada queimar ou um cabo de soltar é efetuado a troca do mesmo.


Durante esses anos percebeu-se que para o segmento ao qual está inserido, o cliente não se importa com a embalagem de seus produtos. Dilser (2014) afirma que a alteração da embalagem pode descaracterizar o seu produto, pois muitas vezes os clientes não se importam se o produto tem uma embalagem bonita e diversificada, e completa, que empresas como as alimentícias devem sim, dar total atenção a sua embalagem, ele nem tanto.

Existe a preocupação de o produto estar embalado adequadamente para trajetos de longas distancias, pois qualidade é tudo na Magic Teste, e seus produtos são solicitados sob encomenda por isso à embalagem tem pouca, ou nenhuma, influência no processo de compra, uma vez que grande parte da propaganda é boca a boca, atingindo os compradores, sem que eles visualizem sua embalagem e, portanto, sem influenciar na escolha de compra dos clientes que fazem a encomenda do mesmo. Porém, é de extrema importância no sentido de proteção do produto para a entrega.

Abaixo será apresentado uma tabela em que mostrará os produtos criados por Pedro Dilser, suas características e seu preço. As informações foram extraídas do seu website.

Quadro 1: Características dos produtos da Magic Teste.

 <p>Preço: R\$160,00</p>	<p>Magic Genius Portátil: detecta todas as notas do real, dólar, euro, todos os cartões de credito, documentos pessoais e outros. Especificações: O único equipamento feito no Brasil totalmente portátil com lâmpada U.V. fluorescente, utiliza uma bateria de 9volts Duracell que acompanha a máquina é encontrada em todas as papelarias, com manual gravado no equipamento, fácil manuseio e precisão.</p>
 <p>Preço: R\$180,00</p>	<p>Magic Cash: detecta todas as notas do real, dólar, euro, todos os cartões de credito, documentos pessoais e outros. Especificações: equipamento totalmente protegido contra iluminação externa, o que permite maior visualidade na consulta. Longa durabilidade, reator com uma lâmpada U.V. Fluorescente voltagem especifica 110/220 volts. Garantia de dois anos. Manual completo gravado na maquina.</p>
 <p>Preço: R\$180,00</p>	<p>Magic Genius: detecta com 100% de eficiência todas as notas do real, documentos pessoais, cartões de crédito, dólar, euro e outros. Possui 26 watts, seis vezes mais potente que quaisquer máquinas existentes. Possui lâmpada U.V com ISO9001 e vida média de 6000 horas. Com acendimento rápido, basta um toque, sistema de interruptor retornável, desliga automaticamente. Visualização perfeita com clareza e nitidez na verificação. Garantia de dois anos.</p>
 <p>Preço: R\$100,00</p>	<p>Magic Teste Lanterna: detecta todas as notas do real, dólar, euro, todos os cartões de credito, documentos pessoais e outros. Especificações: utiliza 12 Leds U.V super potente, precisão absoluta, trabalha com três pilhas AAA de baixo consumo, feita em alumínio rígido, fácil manuseio, pequena pode ser levada no bolso, detecta mesmo com iluminação externa devido a potencia.</p>
 <p>Preço: R\$200,00</p>	<p>Magic Duplação: detecta todas as notas do real, dólar, euro, todos os cartões de credito, documentos pessoais e outros. Especificações: reator duplo, trabalha com 2 lâmpadas U.V oferecendo o dobro de potência. Maior visibilidade para detectar as fraudes com longa durabilidade. Havendo a necessidade para troca das lâmpadas, os soquetes especiais permitem que o próprio usuário faça a reposição em segundos. Máquina bi-volt, com chave para troca de voltagem 110/220. Garantia de dois anos. Manual completo de uso gravado no equipamento.</p>

	<p>Maxxi Genius: equipamento completo, detecta todas as notas do real, dólar, euro, todos os cartões de credito, documentos pessoais e outros. Especificações: utiliza-se duas lâmpadas distintas a primeira branca somente para identificar cheques clonados, a segunda U.V. preta identifica conforme todos os itens acima mencionado, chave de transferência das lâmpadas, notas, documentos ou cheques, chave de voltagem 110/220 volts, manual completo gravado na máquina, fácil manuseio.</p>
---	---

Fonte: Adaptado de www.magicteste.com.br.

Durante a entrevista o fundador citou várias vezes sobre o respeito que sua marca Magic Teste impõe na praça e as diversas vezes em que pessoas mal-intencionadas deixaram de aplicar golpes quando perceberam que o estabelecimento em questão possuía máquinas da empresa, confirmando o que os autores dizem de que a marca é um dos bens mais valiosos de uma organização, impondo respeito e segurança a seus clientes. A seguir será apresentado o logotipo de divulgação da Magic Teste.

Figura 03: Logotipo da empresa Magic Teste.



Fonte: Adaptado de www.magicteste.com.br

3.4.2 - Preço

A fabricação artesanal rende uma receita cinco vezes maior do que o custo de sua produção. A empresa se mantém com o lucro das vendas, onde os pagamentos são todos feitos à vista, pois não foi investido em capital de giro quando a mesma foi fundada, o proprietário julga que esta foi uma decisão ruim, porém necessária uma vez que não havia recursos na época, pois hoje a Magic Teste poderia estar melhor estruturada e estabilizada no mercado.

Quando questionado sobre quais dos fatores do composto mercadológico ele considera mais importante, sua resposta foi o preço. Dilser (2014) afirma que



“O preço com certeza é o fator mais importante, pois tendo um preço considerado justo e que é um preço real, não um fantasioso nem mentiroso, o cliente se vê tranquilo quando compra. Então o grande segredo, por isso não tenho concorrência e por isso ninguém se mete a fazer, é porque meu preço é justo. Não adianta cobrar muito e o cliente achar que o preço é abusivo. Você deve calcular o custo e depois cobrar, pois o cliente percebe e julga que o produto não vale todo o valor cobrado. Então o preço é tudo!”

Kotler e Armstrong (2009) dizem que 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 da política de preço, seleção do método de determinar o preço e por fim se chega ao preço final. Nota-se que mesmo leigo no assunto, Dilser conseguiu unir esses fatores e determinar um preço para seus produtos utilizando sua experiência no mercado.

Apesar de julgar não ter concorrentes possíveis para a Magic Teste após uma breve pesquisa encontrou-se pelo menos um concorrente direto. A empresa se chama “MoneyTest Detector”, seus produtos, assim como o nome, são semelhantes à Magic Teste”. Em seu site não consta há quanto tempo à empresa está no mercado.

Ao ser questionado sobre a concorrência Dilser foi categórico em dizer que não está preocupado, pois mesmo que o produto de seu concorrente, no caso a máquina chamada de MoneyTest Detector U.V, ela não possuirá a mesma qualidade, eficiência e eficácia que a sua, além de o tempo de garantia ser menor. A seguir será apresentado um quadro comparativo dos dois produtos.

Quadro 2: Comparação entre a Magic Teste e MoneyTest Detector.

Magic Teste: Magic Cash	MoneyTest Detector: MoneyTest Detector U.V
	
Preço: R\$180,00 Garantia: dois anos.	Preço: R\$89,99 Garantia: seis meses.

Fonte: Elaborado pela autora.

As características e as promessas de desempenho, dos produtos citados acima, são as mesmas em ambos os sites. A MoneyTest está localizada em Carapicuíba-SP.

3.4.3 – Promoção.

Quanto aos aspectos relacionados à comunicação, não existe um plano de divulgação e propaganda dos produtos e da marca Magic Teste. O entrevistado cita que em outros momentos a empresa trabalhou com material de comunicação como banners e panfletos, porém não adota mais essa prática por entender que não existe tal necessidade.

A Magic Teste possui um site onde é possível a visualização de seus produtos e seus preços além de formas contanto com a empresa, entretanto não é densamente divulgada, não existe um plano estratégico de divulgação da marca, suas vendas se devem praticamente ao boca a boca. O gestor diz “o produto se vende sozinho. Quando me ligam perguntando sobre as máquinas é apenas para perguntar quando posso entregar, os clientes fazem a boa fama da Magic Teste, porque meu produto é bom. Portanto devo dar atenção especial aos meus clientes. Dou atenção e a garantia por dois anos. É assim que se conquista os clientes sendo educado e atencioso. Sendo assim só se tem a ganhar.” Logo pode-se

afirma que a marca está estabelecida no mercado, o entrevistado diz que sua empresa conquistou clientes fieis e que como consequência tem “nome na praça”.

Apesar de acreditar em seu produto, Dilser (2014) cita “(as máquinas) são produtos que precisam ser demonstrados, o cliente precisa acreditar no produto e para isso tem de ser honesto com eles. Picaretagem nesse ramo não funciona. É preciso ser honesto, sincero e confiar no seu produto.” Portanto o vendedor ou o representante comercial é de suma importância para a melhor apresentação do produto ao cliente final.

3.4.4 – Praça

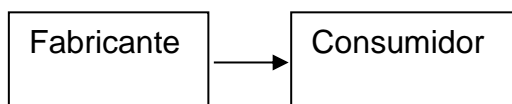
Os pedidos chegam para a organização através de ligações telefônicas e pelo e-mail da empresa. Todos os dias são recebidos encomendas de máquinas, tendo a maior demanda em épocas festivas como o natal, ano novo e devido ao macroambiente onde a empresa está localizada, a festa do peão de Americana. Dilser diz que as encomendas meses antes da festa são grandiosas, pois se encontra o ambiente perfeito para a distribuição de notas falsas.

O tempo de produção de uma máquina é em torno de trinta minutos. Uma característica presente apenas no criador dos produtos, que as produz com excelência e em pouco tempo.

A Magic Teste possui dois canais de distribuição que serão apresentados a seguir.

Canal A: A partir da fabricação das máquinas o proprietário entrega direto para seus clientes. Este é o meio mais utilizado pela Magic Teste, cerca de 90% de suas vendas.

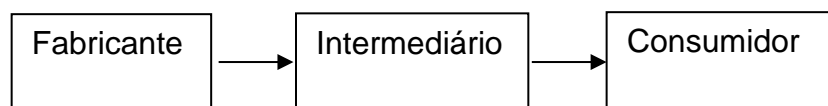
Figura 04: Demonstração do canal de distribuição A.



Fonte: Elaborado pela autora.

Canal B: No canal de distribuição B, o produto é produzido, entregue para o intermediário que ira repassá-lo ao consumidor final. As vendas nesse canal são feitas para grandes empresas e encomendas em grande quantidade.

Figura 05: Demonstração do canal de distribuição B.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionado sobre a confiança em seu intermediário Dilser (2014) disse que confia nele, pois é preciso e nunca houve motivos para desconfiar. Todo o transporte de mercadoria da organização é feito através de Sedex, pago pelo cliente.

Considerações finais.

Ao ter a oportunidade de se aprofundar em um tema específico como marketing nota-se a complexidade do assunto e compreende-se a suma importância que este assunto tem em uma organização.

Uma empresa não existe sem o marketing. De fato é difícil apontar algo que sobreviva sem o marketing. Está presente na vida cotidiana, quando percebe-se e o utiliza para o benefício próprio ou de uma organização, só se tem a ganhar. Logo estudar e compreender seus conceitos são importantíssimos para qualquer empresa que queria sobreviver ao mercado.

Quando se analisa o caso da Magic Teste nota-se uma grande ideia, uma boa oportunidade de negócio e um gestor sem conhecimentos específicos, tendo apenas a bagagem de 66 anos de experiência de vida, e mesmo assim uma empresa estabilizada no mercado. Apesar de não ser a vontade do senhor proprietário, se aplicarmos as teorias compreendidas neste trabalho de graduação, sendo o motivo para seu estudo, pode-se prever um crescimento na demanda da empresa.

As melhorias que poderiam ser feitas na empresa são singelas, mas de grande efeito. Poderia haver mudanças no website da Magic Teste, com fotos atuais, correção do português e um layout mais elaborado. Um design mais sofisticado para as máquinas, mantendo suas características de montagem rápida junto da precisão de uma consulta.

A divulgação da empresa seria mais intensa com maior distribuição de panfletos com dados de quanto o empresário perde por ano com as notas falsas que são entregues a ele, banners nas empresas-cliente também seriam aproveitáveis, além de afastar pessoas mal-intencionadas em períodos de grande circulação de dinheiro, lembrando-se de sempre manter a qualidade das máquinas para que a divulgação boca-a-boca fique mais forte no comércio da região.

Pensando no bem estar do senhor Dilser, a troca do local de fabricação, que é no fundo de sua residência, para um local mais arejado e com mais espaço para organização de suas ferramentas de trabalho seria ideal, pois iria proporcionar maior tempo e calma para o desenvolvimento de novas máquinas assim como melhoria das existentes.

As propostas de melhorias serão apresentadas ao senhor Dilser. Com paciência e dedicação espera-se que ao longo dos anos sejam aplicadas e que a Magic Teste continue no mercado melhorando a vida dos empresários da região. Com a graduação de sua neta, Pedro Dilser deseja que ela assuma a administração da Magic Teste liberando-o para ter mais tempo livre para dedicar-se ao ensino da fabricação dos produtos para seus netos, além de trabalhar nas melhorias e adaptações de suas máquinas.

Referências.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor.. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 281 p.

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

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: Empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Education, 2009.

DILSER, Pedro Paulo. **Entrevista em profundidade**. Americana. São Paulo. 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh H. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MAGIC TESTE. Disponível em <<http://magicteste.com.br/>> Acesso em: 06 nov.2014

MONEYTESTE Detector. Disponível em <<http://www.moneytest.com.br/index.php>> Acesso em: 06 nov.2014

SEBRAE. **Estudo mapeia sobrevivência das empresas no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/estudo-mapeia-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

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

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

ANEXO 01 – Roteiro de entrevista em profundidade.**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
GESTÃO EMPRESARIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Roteiro de entrevista em profundidade.

Parte I – Apresentação do pesquisador e do tema.

Tema do estudo: Análise do composto mercadológico de uma empresa do ramo de segurança financeira.

Objetivo: Coletar informações do proprietário da empresa estudada a fim de comparar a teoria dos grandes escritores da área de marketing com a aplicada na empresa Magic Teste.

Parte II – Conceito de marketing.

Objetivo: Captar a percepção dos conceitos de marketing para o empresário.

- ✓ O que entende por marketing?
- ✓ Onde acredita que o marketing é/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?

Parte III – Ambiente de marketing.

Objetivo: Compreender o macro e micro ambiente da empresa, quais as percepções do proprietário das variáveis e quais seus métodos para superar as dificuldades encontradas.

- ✓ 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 seu diferencial?
- ✓ O quanto os macro ambientes interfere na empresa? Qual a estratégia para amenizar seus impactos?

Parte IV – Composto mercadológico.

Objetivo: Analisar o composto mercadológico e suas variáveis, os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), a partir da visão do proprietário.

- ✓ Sobre produto: como foi criada sua linha de produtos? Qual seu diferencial? Acredita que a embalagem atende as expectativas dos clientes? Quais seus serviços e garantias? E a qualidade?
- ✓ Sobre preço: como determinou o preço? O quanto teve de retorno no investimento? Qual o preço da concorrência e como ganha mercado sobre eles?
- ✓ Sobre promoção: como é feita a divulgação do produto? Quais os meios de comunicação utilizados? A venda pessoal é o método utilizado pela empresa, porque e como foi escolhido? Como é o contato com os clientes? Como foi criado o nome e o logotipo da empresa? Acredita que sua marca é forte no mercado?
- ✓ Sobre 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? Confia neles?

Parte V – Considerações finais.

Objetivo: Analisar as percepções finais do empreendedor depois de apresentados a ele conceitos de marketing.

- ✓ Quais dos fatores citados no composto mercadológico acredita ser o mais importante e indispensável para sua empresa?
- ✓ Quais os pontos em que acredita haver falhas e acertos?
- ✓ Quais os desejos para o futuro da Magic Teste? Acredita que a empresa estará no mercado daqui a 10 anos?