



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**O COMPOSTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA BRAZIL ATACADO.**

RAFAELLA DANTAS DE OLIVEIRA

Campina Grande - 2011

RAFAELLA DANTAS DE OLIVEIRA

**O COMPOSTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA BRAZIL ATACADO.**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Elmano Pontes Cavalcanti, Drº.

Campina Grande - 2011

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Rafaella Dantas de Oliveira
Aluna

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Professor Orientador

Marielza Barbosa Alves, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2011

RAFAELLA DANTAS DE OLIVEIRA

**O COMPOSTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO NA LOJA BRAZIL ATACADO.**

Relatório aprovado em 01 de dezembro de 2011.

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Orientador

Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira, Doutora.
Examinadora

Maria de Fátima Martins, Mestre.
Examinadora

Campina Grande - 2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, em seguida aos meus pais Genaldo e Lili pelos estímulos que me impulsionaram ao estudo me concedendo esta oportunidade de realização, assim como a meu namorado, amigos, familiares e professores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que foi meu maior porto seguro, iluminando o meu caminho e dando forças, capacidade e discernimento para superar todos os obstáculos e barreiras, e que dessa forma me ajudou a concluir esta etapa da minha vida.

Aos meus pais, Genaldo e Lili por absolutamente tudo. Ambos serão responsáveis por cada sucesso obtido e cada degrau avançado para o resto da minha vida. Durante todos esses anos vocês foram para mim um grande exemplo de força, de coragem, perseverança e energia infinita para nunca desistir diante do primeiro obstáculo encontrado, vocês são e sempre serão meu maior porto seguro aqui embaixo, meu maior exemplo de vitória, meus heróis e simplesmente aqueles que tanto amo. Obrigada por estarem sempre comigo. Obrigada simplesmente por participarem comigo durante essa caminhada, me ajudando a construir os alicerces de um futuro que começa agora, após cinco anos dedicados a este curso. Vocês me ensinaram direta e indiretamente lições para toda uma vida.

Ao meu namorado Wesley, pois, com você tive a oportunidade de crescer e me tornar o que sou hoje, como também pelo apoio e amor incondicional e que felizmente posso dizer que é recíproco. Obrigado pelo seu companheirismo, compreensão e apoio para a realização deste trabalho. A meu Avô Genival (*In Memoriam*) e minha Avó Lia, pessoas corajosas, fortes e guerreiras, fontes inesgotáveis de amor, carinho e incentivo que sempre estiveram torcendo por mim esse tempo todo, ansiando pelo meu sucesso. Aos meus irmãos Thiago e Íthallo Matheus, que apesar de tudo sei que sempre estarão ao meu lado. Enfim, a todos os meus familiares, que perto ou longe sei que torcem por mim.

Agradeço também as minhas grandes amigas, Ana Leonor, Érica Fabíola, Julianna Dutra, Larissa Duarte, Nathália Moraes, Renata Tallita, Rozânia Elisabeth, Taiana Michele e Vivian Samara que com a cumplicidade a mim devotada, me proporcionaram alegrias durante o percurso da minha vida, ajudando assim a concretizar sonhos como este.

A meu orientador Elmano Pontes Cavalcanti pela oportunidade e pelo privilégio que me foi dado em compartilhar tamanha experiência e pelo incentivo, simpatia e presteza no auxílio às atividades e discussões sobre o andamento e normatização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Por fim, a todos os professores pelo carinho, dedicação e entusiasmo demonstrado ao longo do curso, assim como aos demais idealizadores, coordenadores e funcionários da Universidade Federal de Campina Grande.

EPÍGRAFE

“... E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria...”

(Coríntios, 13:1)

DE OLIVEIRA, R. D. O COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA BRAZIL ATACADO. 114 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2011.

RESUMO

Com a crescente concorrência no mercado, que se torna cada vez mais acirrado e competitivo, informações a respeito do composto de marketing se tornam imprescindíveis. Neste contexto, o principal objetivo deste estudo foi analisar se a loja Brazil Atacado utiliza as estratégias do composto de marketing no dia a dia de seus negócios. A metodologia utilizada para conduzir a pesquisa foi um estudo de caso do tipo descritivo-qualitativo o qual foi esboçado para coleta de dados um roteiro para a entrevista com o gestor, além da observação do pesquisador. Entre os principais resultados constatou-se que a loja Brazil Atacado não utiliza integralmente as diversas ferramentas do composto de marketing, mas apresenta em sua atividade a utilização das variáveis básicas para conseguir manter-se competitiva dentro do mercado em que atua. Em geral, as principais conclusões deste estudo sugerem que a loja deve permanecer fazendo uso das variáveis que apresentou, entretanto, se optar por fazer uso das demais variáveis do composto provavelmente terá maior ascensão.

Palavras-chave: Marketing – Composto de Marketing – Brazil Atacado.

DE OLIVEIRA, R. D. ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA BRAZIL ATACADO. 114 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2011.

ABSTRACT

With increasing competition in the market which is become in increasingly fierce and competitive information about the marketing mix becomes essential. In this context, the main objective of this study was to analyze how the store Wholesale Brazil uses the strategies the theories of marketing mix in day to day business. The methodology used to conduct research was a case study of descriptive and qualitative which was drafted for a data collection script for the interview with the manager, in addition to observation of the researcher. Among the key findings was found that the store Wholesale Brazil does not use the various tools of the full marketing mix, but presents its activity in the use of the basic variables to be able to remain competitive within the market it serves. In general, the main conclusions of this study suggest that the store should remain using the variables presented, however, if you choose to make use of other variables of the compound will most likely rise.

Key Words: Marketing – Marketing Mix – Wholesale Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Intercâmbios Mutuamente Benéficos.....	23
Figura 02 - O ambiente de marketing	23
Figura 03 - Dimensões do marketing holístico.....	27
Figura 04 - 4 Ps	30
Figura 05 - Os 4Ps do <i>mix</i> de marketing	31
Figura 06 - Os cinco níveis de produto	33
Figura 07 - Modelo de embalagem	37
Figura 08 - Canais de marketing de bens de consumo	52
Figura 09 - Elementos do processo de comunicação	61
Figura 10 - Os 5Ms da propaganda	61
Figura 11 - Fachada da loja Brazil Atacado	77
Figura 12 - Alguns produtos comercializados na Brazil Atacado	82
Figura 13 - Embalagens de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado	84
Figura 14 - Rótulos de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado	85
Figura 15 - <i>Design</i> de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado	85
Figura 16 - Algumas Promoções realizadas pela Brazil Atacado	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 -	As três eras do marketing.....	25
Tabela 02 -	Método de determinação de preços	46
Tabela 03 -	Estratégias de adequação de preços	48
Tabela 04 -	Alguns veículos de propaganda – vantagens e desvantagens	63
Tabela 05 -	Categorias de mídia	64
Tabela 06 -	Principais ferramentas de promoção para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas	66
Tabela 07 -	Variáveis analisadas do composto de marketing.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	17
1.5 JUSTIFICATIVA	18
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 DEFINIÇÕES BÁSICAS DE MARKETING	20
2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	24
2.3 O COMPOSTO DE MARKETING	29
2.3.1 Produto	32
2.3.2 Preço	40
2.3.3 Praça	49
2.3.3.1 Varejo	54
2.3.3.2 Atacado	57
2.3.3.3 Logística	59
2.3.4 Promoção	60
2.3.4.1 Propaganda	62
2.3.4.2 Promoção de Vendas	66
2.3.4.3 Eventos e experiências	67
2.3.4.4 Relações Públicas	68
2.3.4.5 Marketing Direto	69
2.3.4.6 Venda Pessoal	70
3. METODOLOGIA	72
3.1 CLASSIFICAÇÃO GERAL DA PESQUISA	72
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS	73
3.3 UNIDADE DE ANÁLISE	73
3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	73

3.5 COLETA DE DADOS	74
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	75
4.1 A LOJA BRAZIL ATACADO	75
4.1.1 Identificação da Empresa	75
4.1.2 Apresentação da Empresa	75
4.2 PRODUTO	78
4.2.1 Níveis de produto	78
4.2.2 Hierarquia de produto	79
4.2.3 Classificação do produto	82
4.2.4 Bens de consumo	82
4.2.5 Variedade de produtos	83
4.2.6 Embalagem	84
4.2.7 Rotulagem	84
4.2.8 Design	85
4.2.9 Qualidade	86
4.2.10 Garantias	86
4.2.11 Serviços	87
4.3 PREÇO	88
4.3.1 Objetivos para determinação dos preços	88
4.3.2 Demanda	88
4.3.3 Estimativas de custos	90
4.3.4 Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes	90
4.3.5 Método para determinação do preço	91
4.3.6 Preço final	91
4.3.7 Adequação de preços	91
4.4 PRAÇA	92
4.4.1 Funções dos membros do canal	92
4.4.2 Tipos de Intermediários	93
4.4.3 Número de Intermediários	93
4.4.4 Direitos e Responsabilidades	94
4.4.5 Varejo	95
4.4.6 Atacado	96
4.4.7 Logística	98

4.5 PROMOÇÃO	99
4.5.1 Objetivos da promoção	100
4.5.2 Propaganda	101
4.5.3 Promoção de vendas	102
4.5.4 Eventos e Experiências	103
4.5.5 Relações públicas	103
4.5.6 Marketing direto	104
4.5.7 Venda pessoal	104
5. CONCLUSÃO	106
5.1 CONSTATAÇÕES	106
5.2 LIMITAÇÕES	108
5.3 PROPOSIÇÕES	109
5.4 SUGESTÕES	109
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICE	113
Roteiro de Entrevista ao gestor da Brazil Atacado	114

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Este capítulo apresenta a parte introdutória deste trabalho de conclusão de curso, constituído pela identificação do problema de estudo, determinação dos objetivos, importância e justificativas, como também a estrutura que o trabalho apresenta.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente no mundo dos negócios é possível perceber que as mudanças ocorrem com velocidade, desta forma as soluções para determinados problemas se tornam atrasadas em um curto espaço de tempo, pois as organizações se tornam cada vez mais complexas e os clientes estão bem mais exigentes. Diante deste panorama, as organizações que desejam manter-se competitivas no mercado devem procurar desenvolver estratégias de marketing que busquem agregar valor aos seus produtos ou serviços.

Em vista disso, Mintzberg e Quinn (2003) apud Buononato (2011) comentam que a estratégia deve construir uma postura forte e potencialmente flexível, bem como seletiva, a fim de que a organização consiga alcançar suas metas, apesar das maneiras imprevisíveis que as forças externas possam, na realidade, exercer sobre o mercado-alvo desejado.

À medida que surgem novas empresas, produtos e concorrentes que tomam partes do mercado, torna-se imprescindível para a sobrevivência das empresas criar novas idéias, oferecer novos produtos e condições favoráveis para que o cliente adquira sempre o produto de um mesmo fornecedor. A aplicação de ferramentas de marketing adequadas certamente ajudará a empresa tornasse competitiva no mercado em que atua.

Observa-se que o marketing está cada dia mais integrado nas organizações, pois este possui ferramentas para que os executivos as utilizem com agilidade e precisão, obtendo-se

um melhor desempenho no mercado, sendo uma ferramenta eficaz que irá ajudar as empresas a se posicionarem no mercado, atraindo novos parceiros, clientes, abrindo novos mercados e produtos.

A estratégia de marketing pode se considerar parte integrante a outras estratégias formuladas e implementadas pelas organizações. Para Ferrell e Hartline (2006) apud Buononato (2011) a estratégia de marketing busca selecionar mercados-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing constituído por produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são de fundamental importância para a empresa poder traçar estratégias e definir objetivos, entretanto, para isso é inevitável que a empresa administre todas as variáveis que interferem de forma direta ou indireta, na relação da organização com seu mercado.

Neste contexto, foi possível visualizar a problemática de que é preciso as empresas compreenderem e identificarem a importância da organização conhecer sua estratégia de atuação. A adequação dos produtos e serviços às necessidades dos consumidores, como a obtenção de informações sobre o produto ou o serviço, o preço, o prazo é o diferencial a ser perseguido pelas empresas.

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Marketing é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Praça e Promoção. Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Desta forma, a busca pela competitividade através da análise mercadológica se tornou algo comum entre os empreendedores e fundamentais para o crescimento do negócio.

Diante deste contexto é oportuno questionar, **A loja Brazil Atacado utiliza as estratégias do composto de marketing?**

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa dividem-se em geral e específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar se a loja Brazil Atacado utiliza as estratégias do composto de marketing no dia a dia de seus negócios.

1.3.2 Objetivos específicos

A fim de viabilizar o alcance do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as estratégias de Produto da Brazil Atacado;
- b) Analisar as estratégias de Preço da Brazil Atacado;
- c) Analisar as estratégias de Praça da Brazil Atacado;
- d) Analisar as estratégias de Promoção da Brazil Atacado.

1.4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

De acordo com Kotler e Keller (2006) O marketing pode ser constituído por um conjunto de atividades que tem a finalidade de garantir a ligação da organização ao seu ambiente, ao segmento de mercado no qual tem capacidade de atuar e a entrega de valor ao

cliente, sendo o cliente considerado o principal ativo de qualquer organização, seja qual for sua natureza.

Assim, estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes pode permitir o sucesso continuado da empresa e a sua posição de liderança junto ao mercado, considerando que o ambiente está cada vez mais competitivo e a prática de atividades ligadas ao composto de marketing certamente podem ajudar a empresa a competir com garantias de sucesso.

Desta forma, o estudo que resulta neste trabalho se apresenta relevante por analisar como a loja Brazil Atacado utiliza as estratégias propostas pelas teorias do composto de marketing no dia a dia de seus negócios. Serve assim, de apoio para um gerenciamento alicerçado no composto de marketing, proporcionando correta leitura das variáveis e alimentando a empresa com informações preciosas que servem de orientação para seus gestores.

1.5 JUSTIFICATIVA

É preciso a empresa detalhar o composto de marketing, pois este é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa pode utilizar para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Assim como define Churchill e Peter (2000, p. 20) “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Desta forma, no aspecto teórico, este estudo foi relevante para os gestores dos diversos setores organizacionais que podem através deste trabalho visualizar os benefícios que as estratégias do composto de marketing podem trazer para sua empresa.

Além, da estratégia das ferramentas de marketing voltada para as organizações ser cada vez mais explorada por estudantes e profissionais de todas as áreas, devido os clientes estarem cada vez mais exigentes e em busca de satisfação plena e encantamento.

No aspecto prático os resultados da presente pesquisa estão endereçados a loja Brazil Atacado que pode avaliar como os seus resultados podem ser influenciados pelas estratégias de composto de marketing praticadas no negócio.

A leitura de diversos autores contribuiu para o meu enriquecimento teórico. Analisando a Brazil Atacado, foi possível agregar a esse conhecimento teórico, um referencial prático e atual, qualificando-me profissionalmente.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos distribuídos da seguinte forma. O primeiro com a parte introdutória que é subdividida em apresentação, definição do problema de pesquisa, objetivos de pesquisa – geral e específicos – bem como sua justificativa.

O segundo capítulo é representado pelo referencial teórico, em que estão apresentados os enfoques dos principais tópicos relacionados acerca do fenômeno de estudo. Esses elementos representam as fundamentais abordagens teóricas inventariadas sobre o tema, na qual estão distribuídos em tópicos sobre as definições de marketing, evolução do marketing e o composto de marketing. Todos esses tópicos contam com subseções que exploram os principais elementos teóricos de cada tema.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, o quarto capítulo expõe a análise dos resultados e no quinto e último capítulo é apresentada a conclusão. Por fim, ainda são apresentadas as referências bibliográficas e apêndice.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar fundamentos bibliográficos relevantes para a avaliação do composto de marketing. O capítulo está dividido em três partes, a primeira traz as definições básicas de marketing, a segunda retrata sobre a evolução do marketing, a terceira aborda o composto de marketing, entrando dessa forma no foco do presente estudo.

2.1 DEFINIÇÕES BÁSICAS DE MARKETING

Existem duas noções importantes a respeito do que é o marketing. Uma é a idéia de que marketing é um processo gerencial, ou seja, são todas as atividades que a empresa executa em seu esforço de ajustar sua oferta ao que o mercado deseja. A outra noção enxerga marketing como uma filosofia empresarial ou conceito de marketing, que são idéias e valores que servem para nortear o comportamento de uma organização. (HOOLEY; SAUNDERS, 1996) apud Alves et al., (2009).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997).

Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

É nesse contexto que Churchill e Peter (2000) afirmam que Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de

idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Pode-se perceber que a troca é citada nas definições de marketing como uma das palavras chaves na comercialização, fazendo dela parte do conceito central de marketing. Ao fazer isso, os autores mencionam ainda alguns outros elementos-chave para que a comercialização ocorra nos moldes do que determina a teoria, tais como: a satisfação, desejo e necessidades de seus consumidores.

A AMA - American Marketing Association (2005) define Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Cobra (1997), satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil, pois há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos, o que gera uma necessidade de analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no comércio, e adequar produtos globais a mercados locais, usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos clientes.

É possível com essas definições afirmar que o marketing considera também o cliente como um elemento de importância fundamental e que conseguir atender ao que estes esperam da organização pode fazer com que a empresa consiga ou não ter bom desempenho diante do que ela planeja e espera alcançar.

A concorrência acontece num mercado dinâmico e competitivo, o qual as empresas terão de atender duas condições básicas para serem bem sucedidas: focar sua atenção nas necessidades, desejos e expectativas dos clientes e ter um desempenho superior ao dos seus concorrentes (HOOLEY E SAUNDERS, 1996) apud Alves et al., (2009).

Segundo Las Casas (1997) um fator relevante é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como um ponto de partida para seu negócio. Essa postura deve completar a empresa em todos os níveis, se for feito todo esforço possível para satisfazer o seu público desde o maior até o mais baixo escalão da empresa.

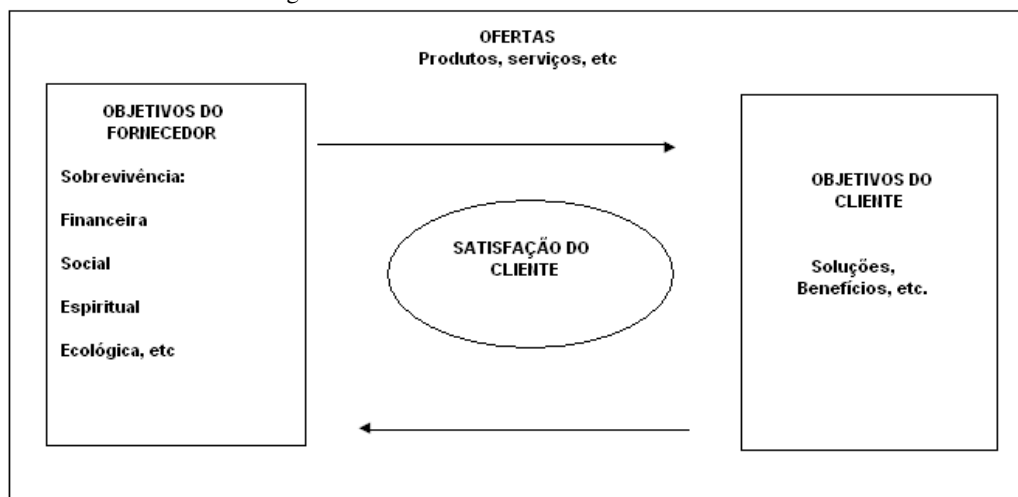
Ao identificar a troca e os clientes como palavras chave dentro das definições de marketing é possível na soma das definições apresentadas perceber a preocupação dos autores também com o crescimento da concorrência, assim, as organizações acabam tendo que inovar e buscar práticas que ajudem a melhorar seus resultados. Daí surge à importância da prática de marketing movida pela necessidade crescente de vender diante de uma concorrência cada vez maior e mais acirrada.

Essa preocupação também pode ser evidenciada na definição de marketing de Churchill e Peter (2000, p.4) na qual enfatiza o fato de que a troca deve trazer benefícios para ambas as partes:

[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Assim como para Hooley e Saunders (1996, p. 8) apud Alves et al., (2009) que defendem que “enquanto muitas pessoas consideram o lucro como o objetivo principal de uma empresa, o que realmente importa é que ela forneça produtos e serviços que satisfaçam os clientes”. O atendimento desse objetivo é que permite, conforme Figura 01, à empresa atingir outras metas tais como sua sobrevivência, o lucro e a realização de outros objetivos sociais.

Figura 01: Intercâmbios Mutuamente Benéficos

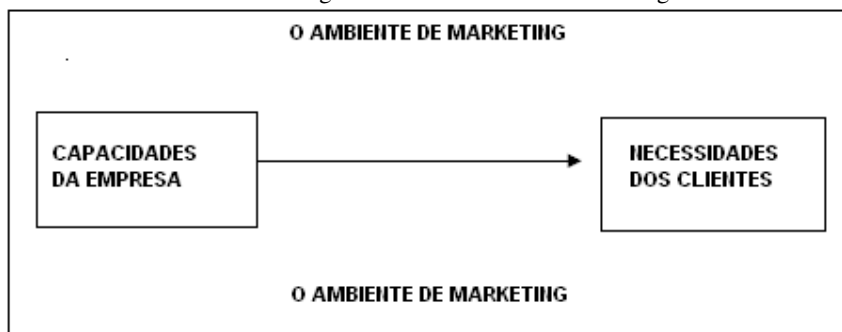


Fonte: Holley e Saunders (1996, p.8) apud Alves et al., (2009).

Pode-se observar que é um consenso entre os teóricos de marketing que as transações devem ser baseadas no atendimento das necessidades. A esse respeito Dias (2003) acrescenta que a prática da função de marketing deve ser contínua, eficaz e competente, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas. Com isso, pode-se perceber que, na medida em que a organização conseguir atender ao que os consumidores necessitam e desejam, a sobrevivência, o sucesso e o lucro serão conseqüências.

Essa concepção pode ser visualizada através do modelo de McDonald (2004) apud Alves et al., (2009) no qual a idéia central do marketing é compatibilizar as capacidades organizacionais com os desejos dos consumidores, de modo a atingir os objetivos de ambas as partes, ver Figura 02.

Figura 02: O Ambiente de marketing



Fonte: McDonald (2004, p.5) apud Alves et al., (2009).

Diante desse contexto, é possível afirmar que o Marketing representa a comercialização através de trocas potenciais desde que consiga satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A relevância disso decorre inclusive da intensificação da competitividade. O imperativo resultante é o consumidor como o centro na tomada de decisões, levando a organização a buscar valorizar o cliente e mantê-lo satisfeito para que assim possa sobreviver e ir além, conseguindo sucesso e a lucratividade.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A ênfase nas necessidades e nos desejos, no entanto, foram resultados de avanços na teoria do marketing. Segundo Boone (2009) a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Embora o marketing seja fundamental nos negócios, sua importância teve uma variação ao longo do tempo.

Las Casas (1997) e Cobra (1997) destacam o marketing em três eras sendo a era da produção, era das vendas e era do marketing.

Segundo Las Casas (1997) a era da produção foi caracterizada por prevalecer a demanda sobre a oferta e os produtos serem todos vendidos se produzidos com qualidade.

Sob o ponto de vista de Cobra (1997) em meados de 1925 toda a atenção era voltada à qualidade de seus produtos, não se preocupavam com a quantidade, pois tudo o que era fabricado era consumido. Portanto, “Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing” (COBRA, 1997, p.8).

Com essas perspectivas os autores conduzem ao entendimento de que foi característica da era da produção a visão a qual, bastava os produtos apresentarem qualidade que seriam comercializados sem a preocupação com a venda.

Já a era da venda ocorreu ainda por volta de 1925 e início de 1950. O pensamento que prevalecia era que “uma empresa com orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais” (COBRA, 1997, p.8).

Las Casas (1997) enfatiza que neste período a oferta prevalece sobre a demanda enquanto os produtos mantinham-se armazenados.

Nesse contexto é possível perceber que só neste período as vendas passaram a apresentar importância devido ao surgimento de excedentes e a necessidade de escoamento, assim o objetivo era a busca de consumidores para os produtos.

Para era do marketing Las Casas (1997) comenta que a partir de 1950 as organizações passaram a perceber que as vendas desenvolvidas sem planejamento não eram mais constantes, não criavam vínculos e muito menos o bom relacionamento com seus consumidores.

É neste período que os produtos e serviços passam a se voltar para a satisfação, desejos e necessidades dos clientes que passam a ser o foco nas estratégias adotadas pelas organizações.

Assim, cada era se caracteriza com um acontecimento, conforme Tabela 01 a seguir:

Tabela 01: As três eras do marketing

Era da Produção	Era das Vendas	Era do Marketing
Visava-se a quantidade dos produtos, quanto maior a quantidade maior seria o lucro.	Marcada com anúncios agressivos para despertar o interesse dos consumidores.	As organizações identificaram que era necessário um relacionamento em longo prazo entre consumidor e vendedor.

Fonte: Elaborado a partir de Las Casas (1997) e Cobra (1997).

Na visão de Kotler e Keller (2006) a administração ao longo dos tempos esteve orientada por cinco princípios: A produção, o produto, as vendas, o marketing e o marketing

holístico. Cada uma dessas orientações tem características diferentes no que se refere ao relacionamento entre a organização e seus consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006) na era da produção as empresas têm a visão de que os clientes darão preferências aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Elas não consideram as necessidades individuais de seus clientes e que nem sempre o produto mais barato satisfará a todos.

Na orientação de produto as empresas acreditam que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que oferecem características inovadoras (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse período as organizações passam a desenvolver produtos que ofereçam melhor qualidade e desempenho, assim a preocupação básica deixa de ser na produção e passa a ser o produto.

Para Kotler e Keller (2006) A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. Como resultado dessa linha de pensamento, essa foi uma época que, como consequência, surgiram inúmeras técnicas infalíveis de vendas e foi a exaustão dessas técnicas que deu início ao novo pensamento da era que sucedeu.

De acordo com Kotler e Keller (2006) após a orientação para as vendas, surgem empresas orientadas para o marketing que têm uma preocupação constante com os desejos do cliente. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem.

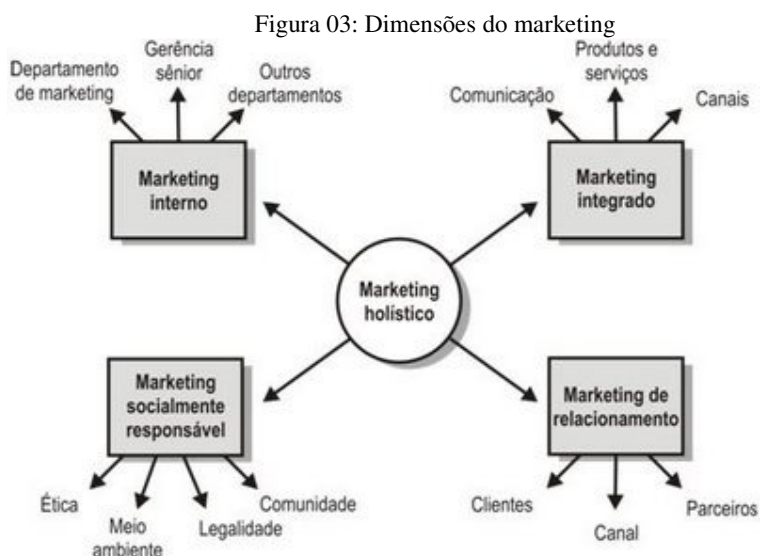
Assim a orientação para o marketing pode se caracterizar pela procura da empresa de se inteirar do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. É importante fazer isso antes dos concorrentes de forma que seus produtos se tornem diferentes e atrativos.

Por fim a orientação para o marketing holístico, a qual Kotler e Keller (2006, p. 15) afirmam que:

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing tudo é importante: o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo, e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Portanto, marketing holístico é uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing, e que integra atividades de exploração, criação e entrega de valor, com a finalidade de construir relações de longo tempo mutuamente satisfatórias, bem como uma prosperidade mútua entre os principais *stakeholders* (KOTLER; KELLER, 2006).

Estes autores apresentam quatro formas de desdobramento que caracterizam o marketing holístico: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing socialmente responsável. A Figura 03 fornece uma visão geral dos quatro temas amplos que caracterizam o marketing holístico.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16).

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos profundos com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Seu objetivo é construir relacionamentos de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, criando, assim, fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades, necessidades, objetivos e desejos de cada participante e, freqüentemente, desenvolver programas específicos para captar negócios e construir lealdade e valor a longo prazo. A construção de uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apóiam, fundamenta-se na construção de relacionamentos profissionais mutuamente compensadores (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing integrado delinea como atividade do profissional de marketing o esforço em montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Essas atividades dizem respeito às variáveis do composto de marketing (preço, produto, comunicação e distribuição) que o profissional de marketing pode manusear, tanto a curto como a longo prazo, para tentar influenciar não só seu consumidor final, como também os canais de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing interno é a garantia de que todos na organização acolham os princípios de marketing apropriados. Sendo a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes, de forma a acolher os programas de marketing da empresa. As atividades de marketing, dentro da organização, são tão importantes quanto às ações de marketing dirigidas para fora da empresa. Não adianta promover um serviço excelente antes que a equipe esteja pronta para fornecê-lo. O marketing interno deve acontecer em dois níveis. A força de vendas, propaganda, serviço ao cliente, gestão de produto, pesquisa de mercado precisam estar interligadas. Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas a partir do ponto de vista do cliente. Em outro nível, o pensamento de marketing

deve estar difundido por toda a empresa; os funcionários devem pensar como clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Enfim o marketing socialmente responsável tem como características a compreensão de preocupações mais abrangentes, como contextos éticos, ambientais, legais e sociais das atividades de marketing. As causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social também requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham em termos de bem-estar social (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006, p.20) propõem chamar essa orientação de marketing societal.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.

Através deste contexto é possível perceber que o processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era mais o suficiente para alcançar as receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. Com o tempo o cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporciona satisfação e atende seus desejos e necessidades. Na perspectiva dos negócios, uma das grandes e importantes mudanças foi a de consultar os clientes antes do desenvolvimento de novos produtos.

2.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Como ressaltam Kotler e Keller (2006), o sucesso de uma empresa está ligado diretamente ao marketing, no entanto, “fazer” marketing não é nada simples, é necessário um pleno conhecimento no assunto para gerenciar o marketing de uma empresa.

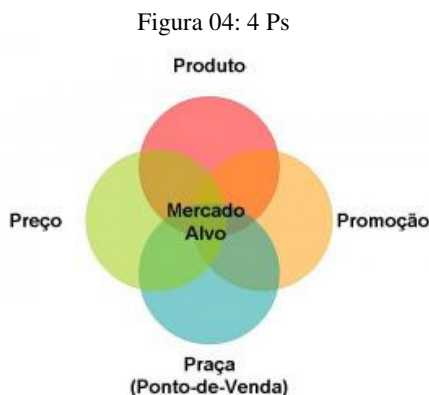
Esse pleno conhecimento envolve uma série de iniciativas no que se constitui o processo de marketing e envolve uma série de atividades no que diz respeito à pesquisa de mercado; segmentação, definição de público alvo e posicionamento; *mix* de marketing; implementação e controle. (KOTLER; KELLER, 2006)

O foco deste estudo foi os elementos da oferta do composto de marketing, também conhecido como *mix* de marketing, composto mercadológico ou ainda os 4Ps, através dos quais as necessidades dos consumidores são atendidas.

Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como Composto ou Mix de Marketing (combinação dos elementos variáveis que compõem as ações de Marketing). Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa Teoria, resumindo-a em 4 (quatro) grupos, conhecidos no mundo todo como Pilares do Marketing ou 4 Ps: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Praça).

Segundo Kotler e Keller (2006) um gerente de marketing precisa, por exemplo, escolher quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. Empresas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes certamente estão sujeitas a riscos.

Para atender as necessidades do mercado em marketing, a tomada de decisões foi dividida nestas quatro estratégias apresentadas na Figura 04, que dão suporte ao administrador para que o mesmo possa implantar uma estratégia de marketing.



Fonte: Portal do Marketing (2006).

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto Mercadológico é de acordo com Kotler e Keller (2006) a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. Destacando que a interseção significa o reflexo de cada um dos elementos dos 4Ps que afetam o mercado alvo.

Assim, para que um produto tenha uma boa aceitação no mercado, é fundamental que haja interação entre os 4Ps, de modo que se apresente na melhor forma, atendendo as expectativas dos clientes e levando em consideração a relação do custo e benefício.

Cada um dos elementos do composto de marketing se subdivide em várias dimensões que podem ser analisadas isoladamente, ver Figura 05. Após a estruturação do *mix* de ofertas de produtos, serviços, preços e praça, entram em cena os preparativos do *mix* de promoção, formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala-direta, telemarketing e internet, para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

Figura 05: Os 4Ps do *mix* de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

Dessa forma, os vários elementos que compõem o mix de marketing serão analisados em maiores detalhes nos tópicos a seguir.

2.3.1 Produto

Conforme Las Casas (1997), o composto mais importante do marketing é o produto, todas as atividades da empresa visam a sua existência. Ele é o principal objeto das relações de troca que podem ser oferecidos no mercado, visando sempre suprir as necessidades do consumidor.

Para muitos um produto é uma oferta tangível, mas para Kotler e Keller (2006, p.366) ele pode ser bem mais do que isso. “Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Para que as necessidades do consumidor sejam supridas, os produtos ofertados segundo Cobra (1997, p. 43) devem:

[...] ter boa qualidade, que suas características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente a marca, acondicionados em embalagens sedutoras em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros á organização.

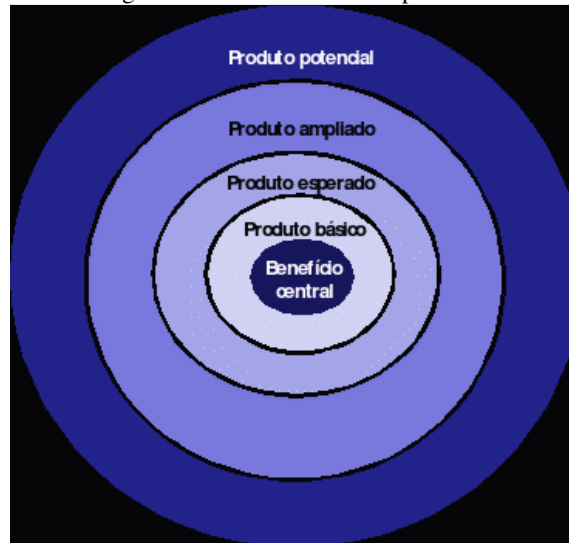
Las Casas (1997) ainda afirma que o produto para ser vendido tem que apresentar utilidade, quanto maior for a sua utilidade, maior será a chance dele ser escolhido entre as opções disponíveis. Essa utilidade oferecida seria referente aos benefícios reais que ele traria com a sua compra.

Uma observação relevante em termos da verdadeira compreensão do sentido de marketing é trazida por Perreault e McCarthy (1997), quando afirmam que os clientes compram satisfação e não peças. Esse produto que os clientes procuram pode ser um produto tangível ou intangível (marcas), ou seja, muitas vezes o produto oferecido pela empresa pode vir a ser um serviço.

Kotler e Keller (2006) defendem que ao planejar sua oferta ao mercado, um profissional de marketing ou o empreendedor precisa pensar em cinco níveis de produto

conforme mostra a Figura 06. Sendo que cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente.

Figura 06: Os cinco níveis de produto.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 367)

- Benefício central: é o nível fundamental, o serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando;
- Produto básico: está no segundo nível, o qual o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico;
- Produto esperado: no terceiro nível o profissional de marketing prepara uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto;
- Produto ampliado: no quarto nível o profissional de marketing prepara algo que excede as expectativas do cliente.
- Produto potencial: Está no quinto nível que abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

O produto só pode ser vendido quando existe demanda, assim é possível identificar se esta existe. O conhecimento das necessidades e tendências do mercado é fundamental para as organizações, o que possibilita oferecer o que realmente o cliente deseja.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a hierarquia de produto inclui desde necessidades básicas até itens específicos que atendem a essas necessidades e define sete níveis nessa hierarquia.

- Família de necessidade: a necessidade central que sustenta a existência de uma família;
- Família de produtos: todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade central;
- Classe de produtos: um grupo de produtos dentro da família de produtos;
- Linha de produtos: um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar;
- Tipo de produto: um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto;
- Marca: o nome, associado a um ou mais itens da linha de produtos, que é usado para identificar a fonte ou caráter do item ou dos itens.
- Item (também chamado unidade de estoque ou variante de produto): uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo.

Além da existência do desejo em satisfazer uma necessidade, outros fatores podem influenciar na determinação se o consumidor faz ou não a compra desde a facilidade em encontrar o produto, fatores comportamentais, poder aquisitivo, entre outros.

Outra variável dentro de produto é a sua classificação que possui importância de forma a dar um grau de diferenciação daquilo que é adquirido, todo o produto possui

diferenciação, ele pode ser similar, mas a forma que é classificado determinará a decisão de compra pelo consumidor.

De acordo com a durabilidade e a tangibilidade, Kotler e Keller (2006) classificam os produtos da seguinte maneira:

- Bens não-duráveis: são bens tangíveis normalmente consumidos rapidamente e comprados com frequência;
- Bens duráveis: são bens tangíveis normalmente usados durante um grande período de tempo;
- Serviços: são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis e como resultado exigem mais controle e qualidade, credibilidade de fornecedores e adaptabilidade.

Os hábitos dos consumidores são a chave para decisão de que bens estes irão comprar. Para Kotler e Keller (2006) eles são os bens de consumo e podem ter quatro classificações: os bens de conveniência, bens de compra comparados, bens de especialidades e os bens não procurados.

Os bens de conveniência: dizem respeito a aqueles produtos que são comprados com frequência e sem o mínimo de esforço;

Já os bens de compra comparados se referem a aqueles produtos que os consumidores desenvolvem um senso de comparação, no que diz respeito ao preço, qualidade, modelo;

Os bens de especialidades são os bens ou produtos que possuem características especiais, particulares;

E os bens não procurados, são bens ou produtos no quais os consumidores não se interessam muito em comprar.

Na classificação dos tipos de bem, a maioria das organizações tem ampliado sua variedade, esta depende da natureza do negócio, de suas limitações e de seus objetivos.

Assim, variedade é o que se define como *mix* de produto, a melhor escolha deste *mix* é um fator de concorrência que contribui para o êxito do negócio.

Para Kotler e Keller (2006, p.374), “Um mix de produtos é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe a venda”.

Ainda segundo estes autores, a organização do mix de produto deve levar em consideração quatro dimensões:

- Abrangência: que se referem ao número total de linhas com que a empresa trabalha;
- Extensão: que é o número total de produtos em cada linha;
- Profundidade: que corresponde ao número de versões oferecidas para cada produto da linha;
- Consistência: que é a relação que cada linha de produto da empresa tem entre si, ou seja, quando os produtos são destinados ao mesmo público-alvo, ou pelo uso dos mesmos canais de distribuição, etc.

Assim para Kotler e Keller (2006), as dimensões do mix de produtos oferecem meios para se definir a estratégia de produtos da empresa, de forma a ampliar seus negócios, adicionando novas linhas de produtos, aumentando a extensão de suas linhas de produtos atuais para se tornar uma empresa de linha mais completa.

As inúmeras opções dentro das linhas de produto fazem com que qualquer detalhe influencie na decisão do consumidor. Neste aspecto detalhes como embalagem, rotulagem e *design* podem influenciar na compra ou não de um produto, além da qualidade e suas garantias.

Para Kotler e Armstrong (2007), a embalagem tem a função de conter e proteger o produto, porém, nos últimos tempos, outros fatores transformaram-na em uma importante ferramenta de marketing, para atrair a atenção a até descrever o produto para efetuar a venda.

A Embalagem é o recipiente que abriga e protege seu produto. Ela tem duas funções, a de proteção (protege o produto contra danos e microorganismos e ações causadas pelo

tempo) e as funções mercadológicas (são as informações sobre o produto, para que ele serve como pode ser usado, etc.) (CASSOLI, 2009).

Portanto para Crocco et al. (2006, p. 54) apud Cassoli (2009):

Embalagem além de comunicar os atributos, benefícios e usos do produto, a embalagem serve, ainda, para dar informações importantes ao consumidor sobre o fabricante, seu endereço e o número do serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), tabela nutricional e outras.

Kotler e Keller (2006) especificam alguns pontos importantes sobre a embalagem e como esta está se tornando cada vez mais uma potente ferramenta de marketing, principalmente devido ao:

- Auto-serviço: Muitos produtos são vendidos na base de auto-serviço. Uma boa embalagem causa uma visualização instantânea pelo consumidor.
- Afluência dos consumidores: Significa que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela aparência do produto.
- Imagem de empresa: A embalagem bem desenhada é imediatamente reconhecida pelo consumidor, além de funcionar como um verdadeiro comercial.
- Oportunidade de inovação: Simplesmente mudando a embalagem, é possível oferecer um novo produto no mercado.

A Figura 07 abaixo apresenta um exemplo de embalagem diferenciada que atende como uma ferramenta de marketing eficaz.

Figura 07: Modelo de embalagem



Fonte: Arquivo Digital da Pesquisadora, 2011.

As empresas estão começando a perceber o poder que uma boa embalagem pode causar como o reconhecimento imediato da empresa ou da marca pelo consumidor e assim diante de um ambiente altamente competitivo a embalagem pode até se tornar uma arma que o vendedor usa para influenciar os compradores.

Já os rótulos dizem respeito às etiquetas que se encontram nas embalagens trazendo informações sobre o produto, podendo ser simples ou até projetos gráficos complexos.

Para Kotler e Keller (2006) as funções do rótulo são identificar o produto ou a marca; classificar o produto; descrever o produto e promover o produto.

Os fabricantes do produto devem apresentar obrigatoriamente em seus rótulos todas as informações exigidas, com o objetivo de deixar bem claro todas as propriedades implícitas no produto.

Em relação ao *design* Kotler e Keller (2006) afirmam que à medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Em mercados com ritmo cada vez mais acelerados, preço e tecnologia já não são suficientes. O *design* é o fator que oferece uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente.

Para a empresa, um produto com um bom *design* é aquele que é fácil de fabricar e entregar. Para o cliente, um produto com um bom *design* é aquele com visual agradável e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar. O *designer* deve levar todos esses fatores em consideração.

Quanto à qualidade Kotler e Keller (2006, p. 370 e 371) a definem em duas esferas: Qualidade de Desempenho e Qualidade de Conformidade.

Qualidade de Desempenho é a maioria dos produtos que se enquadra em um dos quatro níveis de desempenho, sendo estes: baixo, médio, alto ou superior, sendo que a qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam, uma vez que a qualidade está se tornando um parâmetro de diferenciação cada vez mais importante no mercado atual.

Quanto a qualidade de conformidade, eles afirmam que todas as unidades produzidas devem ser idênticas e atender as especificações prometidas.

As garantias e devoluções são citadas por Kotler e Keller (2006, p. 388) e afirmam que “Todas as empresas são responsáveis pela satisfação das expectativas normais ou razoáveis do comprador.” Assim definem garantias de funcionamento como sendo declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto, sendo estas obrigatórias por lei.

Produtos que estejam na garantia podem ser devolvidos ao fabricante ou encaminhados a uma assistência técnica para que sejam consertados, trocados ou para que o comprador seja reembolsado.

Ainda acrescentam que as garantias reduzem o risco percebido pelo comprador à medida que sugerem que o produto é de alta qualidade e que a empresa e seus serviços são confiáveis.

Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados. Segundo Kotler e Keller (2006), em termos de serviços, os grandes diferenciais são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo, onde:

- Facilidade de Pedido: é a facilidade que o cliente encontra para fazer um pedido à empresa;
- Entrega: refere-se à qualidade com que o produto ou serviço é entregue ao cliente, incluindo velocidade, precisão e preocupação com o processo em si;
- Instalação: refere-se ao trabalho feito para tornar um produto operacional no local planejado;
- Treinamento do Cliente: oferecer treinamento ao cliente significa capacitar os funcionários do cliente para utilizar os equipamentos da maneira mais apropriada e com eficiência;

- Orientação ao Cliente: são todos os dados, sistemas de informações e serviços de consultoria que a empresa oferece ao comprador;
- Manutenção e Reparo: a expressão descreve o programa de atendimento destinado a auxiliar os clientes a manter em boas condições de funcionamento dos produtos comprados.

A próxima ferramenta do composto de marketing é o *mix* de preço que será analisada no tópico seguinte, trazendo assim como neste tópico sobre produtos, as características de maior relevância para a determinação acertada de preços.

2.3.2 Preço

Em relação ao *mix* preço, Kotler e Keller (2006) apresentam duas características relevantes. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, enquanto os outros representam custos. Entre os elementos do *mix* de marketing, o preço é mais flexível.

De acordo com Las Casas (1997, p.192), “muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados”, por este motivo, geralmente, o comprador irá adquirir determinado produto ou serviço somente se o preço desses justificar o nível de satisfação que virá com sua compra.

Para Perreault e McCarthy (1997) no momento de definir o preço de um produto se deve levar em conta práticas correntes como o *markup*, os descontos e outras condições de venda, pois caso o consumidor não aceite o preço, todo o esforço do planejamento do preço acabou sendo desperdiçado.

Os objetivos de estabelecimento de preço devem estar ajustados aos objetivos de marketing da empresa. A empresa deve decidir onde deve posicionar seu produto no mercado

em termos de qualidade e preço, sendo possível encontrar, em um mesmo mercado, vários níveis de preço.

Ao estabelecer uma política de preços, Kotler e Keller (2006) afirmam que a empresa deve pensar em seis etapas: (1) seleção do objetivo da determinação de preços, (2) determinação da demanda, (3) estimativa de custos, (4) análise de custos, preços e oferta dos concorrentes, (5) seleção de um método de determinação de preços e (6) seleção do preço final.

(1) Seleção do objetivo da determinação de preços.

A decisão de onde a empresa deseja posicionar sua oferta deverá ser o primeiro passo que a empresa adota, pois quanto mais claros os objetivos do plano de marketing, mais fácil será a determinação de preços. Deve-se decidir sobre os objetivos de preço antes de determinar o próprio preço, assim, por mais lógico que pareça, poucas empresas estabelecem um objetivo de preço.

Para Kotler e Keller (2006) são considerados cinco objetivos para a determinação de preço:

- Sobrevivência: é um objetivo de curto prazo geralmente praticado quando existe excesso de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos do consumidor;
- Maximização do lucro atual: quando são estimados a demanda e os custos com preços alternativos e escolha do nível que maximiza o lucro, e se estabelece um nível específico de lucro como objetivo;
- Maximização da participação de mercado: estima que um maior volume de vendas leva a custos unitários menores e a maiores lucros no longo prazo;

- Desnatamento máximo do mercado: utilizado quando existe estimativa do preço mais alto que se pode cobrar, dados os benefícios comparativos em relação aos substitutos disponíveis, posteriormente a empresa reduz o preço para conquistar o segmento imediatamente inferior, ou seja, procuram estabilidade dos preços e o alinhamento em relação aos concorrentes. A adoção desse objetivo é maior em relação a fabricantes e entre estes, fabricantes de tecnologia.

- Liderança na qualidade do produto: produtos ou serviços caracterizados por altos níveis de qualidade, gosto e status percebidos, com um preço alto, mas não a ponto de ficar fora do alcance dos consumidores. A determinação de preços do comércio varejista e atacadista é, como deveria ser, afetada pelos preços dos fabricantes, e, como tal, envolve uma série de fatores, tais como a existência ou não de incentivos promocionais destes.

(2) Determinação da demanda

A determinação de um preço considerando apenas os custos de produção não é suficiente. É importante que a organização identifique o nível de demanda ao longo do tempo. A determinação da demanda em alguns casos é intuitivamente óbvia, em outros, os padrões só são revelados quando devidamente estudados e mapeados. Cada preço praticado pela empresa resultará em um diferente nível de demanda e conseqüentemente causará diferentes impactos nos objetivos de marketing de uma determinada empresa.

Nagle e Holden (1994) apud Kotler e Keller (2006) indicaram nove situações a que a sensibilidade ao preço pode ser reduzida:

- O produto for exclusivo: valor único.
- Compradores têm menos consciência da existência de substitutos.
- Compradores não conseguem comparar a qualidade de substitutos.

- A despesa em relação à renda total é pequena.
- O benefício final do produto é grande.
- O custo do produto for compartilhado com terceiros.
- O produto é utilizado em conjunto com ativos previamente comprados.
- O produto apresenta mais qualidade, prestígio ou exclusividade.
- Os compradores não podem estocar o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), grande parte das empresas buscam medir sua curva de demanda utilizando diferentes métodos, tais como a análise estatística de dados sobre preços já praticados e a quantidade vendida, a variação sistemática de preços em uma loja e análise das variações e a pesquisa com compradores para que informem quantas unidades comprariam de tal produto com níveis de preços diferentes.

Uma maneira de considerar a demanda do mercado e os custos na determinação dos preços é a utilização da análise do ponto de equilíbrio, que determina a quantidade de produção para a qual o rendimento total se iguala ao custo total. Quanto mais a venda estiver acima do ponto de equilíbrio maior será o lucro. Por outro lado as vendas abaixo do ponto de equilíbrio resultam em prejuízo.

Finalmente, para a determinação da demanda as empresas costumam verificar a elasticidade da demanda, que possibilita um melhor entendimento da relação entre os preços e as vendas. A demanda é menos elástica quanto menor for a variação da quantidade dada a uma variação no preço. Kotler e Keller (2006) comentam que a demanda será menos elástica sob as seguintes condições:

- Existem poucos ou nenhum substituto, ou não há concorrentes;
- Os compradores não percebem o preço maior;
- Os compradores são lentos na mudança de seus hábitos de compra e na procura por preços menores;

(3) Estimativa de custos

Kotler e Keller (2006) e McCarthy e Perreault (1997), exibem três tipos de custos, o custo fixo, o custo variável e o custo total.

- os custos fixos, cujo montante independe do volume, sendo que dentro de um determinado intervalo da atividade, esses custos não variam com a quantidade de produção;
- os custos variáveis são aqueles cujo montante varia diretamente com o volume de produção, acompanham o volume de atividade, dentro de uma certa faixa de produção;
- o custo total é a soma do custo fixo e do custo variável que quando se divide por unidade em um determinado volume de produção resulta no custo unitário ou médio.

Os custos, geralmente variam em diferentes níveis de produção. Para uma boa fixação de preços, a empresa deve saber como seus custos variam conforme seu nível de produção (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento dos custos em função da produção acumulada é resultante da Curva de Experiência ou Curva de Aprendizagem, que é quando a empresa reduz o custo total médio em função do aprendizado, conquistado com o aumento da produção e a experiência adquirida, pois aprende como fazer melhor, operários aprendem a reduzir custos, o fluxo de materiais e compras é melhorado, entre outros fatores (KOTLER; KELLER, 2006).

Essa estratégia pode ser utilizada pela empresa, ao basear seu preço na curva de experiência e expandindo sua produção nesse sentido. No entanto, essa é uma estratégia arriscada, pois um concorrente pode desenvolver uma tecnologia de custos menores e superar a empresa.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que as empresas tendem a adaptar suas ofertas e condições aos diferentes compradores, resultando em custos e lucros diferentes para cada segmento. Para estimar a lucratividade por cada negociação com o cliente a empresa deverá

utilizar a contabilidade de custos baseada por atividade *Activity Based Cost* (ABC), que identifica os custos ligados a atender cada entidade, através da decomposição de custos fixos e variáveis.

Ainda para estimar os custos Kotler e Keller (2006) definem o custo-alvo que consiste na redução do custo por esforço concentrado dos *designers*, engenheiros e compradores da empresa. Por meio de pesquisa de marketing as funções de um novo produto são estabelecidas como também o preço por que deve ser vendido. Após a definição da margem de lucro desejada se examina os componentes de custo, separam-nos em unidades menores e consideram maneiras de reduzi-los. O objetivo é fazer com que as projeções de custos fiquem ajustadas ao custo-alvo e que com o preço-alvo o lucro-alvo seja alcançado.

(4) Análise de custos, preços e oferta dos concorrentes

Para Kotler e Keller (2006), a empresa precisa comparar seus custos em relação aos custos dos concorrentes para saber em que nível está operando, e se está em vantagem ou desvantagem de custo. Também é necessário conhecer o preço e a qualidade das ofertas concorrentes. Isso será um ponto de referência para o preço. A estratégia de preço é muito influenciada pela situação da concorrência, caracterizada pelo número de empresas que atuam no mesmo segmento e do valor percebido do produto, resultante dos esforços de diferenciação produzidos pela empresa com o objetivo de alcançar uma vantagem concorrencial.

(5) Seleção de um método de determinação de preços

Kotler e Keller (2006, p.440) afirmam que “Dados a programação de demanda dos clientes, a função custos e os preços dos concorrentes, a empresa estará pronta para selecionar um preço.”

Eles estipulam pelo menos seis métodos de determinação de preço o preço de *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, determinação de preços com base no valor, determinação de preços de mercado e determinação de preços por leilão.

Na Tabela 02 esses métodos são mencionados e suas características principais são apresentadas.

Tabela 02: Método de determinação de preços.

<i>Método</i>	<i>Conceitos, características e limitações</i>
Preço de Markup	<ul style="list-style-type: none"> • Método de simples acréscimo de margem padrão ao custo do produto para formar o preço de venda. • Popular porque os vendedores têm mais certeza dos custos do que da demanda, o cálculo é simples quando os custos se alteram e quando todas as empresas usam o método os preços tendem a ser similares. • Os preços são mais altos em itens sazonais (para cobrir risco de encalhe), de especialidade, de giro lento, com custos altos de estocagem e movimentação em itens de demanda inelástica, e também é alto com produtos de custos ocultos ou altamente variáveis.
Preço de Retorno - Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas determinam o preço que assegura a sua taxa alvo de retorno sobre o investimento (ROI), o fabricante realizará o ROI pretendido se seus custos e vendas estimadas forem precisos. • Importância do cálculo do Ponto de Equilíbrio para que se saiba o que pode acontecer caso a previsão de vendas não se concretize. • Ignora a elasticidade de preços e preços dos concorrentes.
Preço de Valor Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • As percepções de valor dos compradores, não custos, são fatores-chave para determinar preço. • A chave para o uso de valor percebido é determinar corretamente através da pesquisa de marketing a percepção do mercado em relação ao valor da oferta. • É fundamental o pensamento do posicionamento do produto. • Medir o valor percebido de cada um dos benefícios do produto: (precificação pelos componentes de valor) durabilidade, confiabilidade, serviço superior, garantia em peças, entre outros. • Deve-se mostrar ao consumidor porque o produto é mais caro, ou seja, o valor que a oferta de fato representa.
Preço com Base no Valor	<ul style="list-style-type: none"> • A fixação de um preço baixo em relação à alta qualidade do produto quando comparado ao seu concorrente. • Não é a simples redução do preço, mas sim um esforço de redução dos custos sem perder a qualidade.
Preço de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção aos custos ou à demanda.
Preços por Leilão	<ul style="list-style-type: none"> • A fixação do preço é fortemente orientada para a concorrência. • Maior o preço menor serão as chances da empresa de vencer a licitação, sendo possível o cálculo do lucro esperado de cada alternativa de preço com as respectivas probabilidades de vitória.

Fonte: Elaborado a partir de Kotler (2000) e Lambin (2000) *apud* Neves (2004).

(6) Seleção do preço final

A empresa deve considerar fatores adicionais à medida que os métodos de determinação de preço forem se consolidando na faixa a partir da qual a empresa deve selecionar seu preço final, esses fatores adicionais, segundo Kotler e Keller (2006) são relatados a seguir:

- Preço psicológico: a associação do preço alto com qualidade leva a empresa a colocar seu produto com o preço entre os mais caros do segmento. Sendo esse um exemplo de prática bem mais atinente ao B2C, ou seja, ao varejo.
- Influência de outros elementos do composto de marketing: a empresa deve levar em consideração a qualidade da marca e da propaganda em relação à concorrência. Existe um relacionamento positivo entre preço alto e orçamento de propaganda. Os consumidores geralmente estão dispostos a pagar mais por produtos conhecidos do que por desconhecidos.
- Políticas de preço da empresa: o preço deve ser consistente com as políticas de preço da empresa, com finalidade de assegurar que a força de vendas trabalhe com preços atrativos para os clientes e rentáveis para a empresa.
- Impacto de preços sobre os outros membros do canal: a empresa deverá levar em conta a reação das outras partes envolvidas e interessadas na cadeia, tais como distribuidores e os revendedores. Essa preocupação também deve estar presente nas organizações de atacado e varejo, ou seja, não é preocupação apenas de fabricantes.

Influenciados pelas variações do ambiente, pelas saturações de mercado com baixa taxa de crescimento, pela competição global e pelo movimento dos consumidores, muitas empresas estão aderindo, nos últimos anos, a diferentes formas de adequação do preço. (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem várias estratégias de adequação de preços, conforme Tabela 03, tais como preço geográfico, preços com descontos, preço promocional, preço discriminatório e preço de mix de produtos.

A tabela traz considerações gerais sobre cada estratégia de adequação de preços possibilitando desta forma uma compreensão comparativa em relação as possibilidades de adequação.

Tabela 03: Estratégias de adequação de preços.

<i>Estratégias de Adequação do preço</i>	<i>Considerações</i>
Preço geográfico	Considera os custos de transporte até o consumidor. Esses custos crescem em importância quando o frete se torna uma parte maior do custo variável total. Existem duas estratégias geográficas: 1. Por ponto de produção, pois o produto é retirado na fábrica; 2. Preço de entrega uniforme, no qual o mesmo preço é cotado para todos os compradores independente de sua localização.
Descontos e concessões	Desconto para pagamento à vista, desconto por quantidade, descontos funcionais (oferecidos aos membros do canal de distribuição), descontos sazonais e concessões.
Preço promocional	Preço isca, preço de ocasião, cupons de desconto, financiamentos a juros baixos, maior prazo, garantia e contratos de serviços, desconto psicológico (uso de preço alto artificial para depois fazer uma redução drástica).
Preço diferenciado (Discriminado)	Preço por segmento de consumidores, preço por versão diferente de produto, preço de imagem, preço por localização, preço por período. Deve ser possível a segmentação, impossível revender, deve ser legalizado e em consonância com os consumidores, pra que dê certo. Podem ocorrer problemas.
Preço de composto de produtos	O produto faz parte de um composto, a empresa procura um preço que maximize este composto: 1. Preço de linha de Produtos: cada versão sucessiva do produto traz características extras, permitindo preços mais elevados. 2. Preço de característica opcional: produtos opcionais que acompanham o principal. 3. Preço do produto cativo: fixação de preço baixo para conquistar consumidor e ganho nos produtos cativos. 4. Preço composto: uso de preço fixo mais variável. 5. Preço de subproduto: venda de subprodutos permite a redução do preço do produto principal. 6. Preço do Pacote: reunião de vários produtos que são vendidos mais baratos do que separadamente.

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Keller (2006) e Etzel; Walker & Stanton (2001) apud Neves (2004).

As empresas elaboram estratégias de adequação de preços, pois estas refletem em variações principalmente na demanda e nos custos.

Kotler e Keller (2006) informam ainda que as empresas podem se deparar com situações em que tenham de reduzir ou aumentar seus preços, assim é necessário que estas tenham conhecimento de quais são as iniciativas de redução, aumento e mudança de preços que em determinados momentos devem adotar.

2.3.3 Praça

O próximo elemento do composto de marketing estudado é a praça, que segundo Kotler e Keller (2006) é a atividade que torna o produto disponível para o consumidor. Conforme Las Casas (1997), ter um bom produto e um ótimo preço não é garantia de vendas, para isso acontecer o produto deve chegar até o cliente, e os consumidores estão acostumados e exigem adquirir seus produtos em locais que sejam acessíveis, além de esperar que estejam sempre disponíveis no momento que eles desejarem.

O processo de disponibilizar o produto ao consumidor é conhecido por canais de distribuição, comercial ou de marketing que segundo Perreault e McCarthy (1997, p.31), são “qualquer conjunto de empresas que participam do fluxo dos produtos do produtor ao consumidor final ou usuário final”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 464) “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Uma visão ainda mais ampla coloca a empresa no centro de uma rede de valor que Kotler e Keller (2006, p. 467) definem como “um sistema de parcerias e alianças que a empresa cria para produzir, aumentar e entregar suas ofertas”.

Assim, a praça pode ser definida como o local ou meio pelo qual o produto é oferecido ao consumidor, podendo ser através de parcerias e alianças. Atentando para o fato de que este produto precisa estar disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.368), “os revendedores num canal de distribuição também são chamados de intermediários”. A decisão de escolha para utilizar intermediário(s) ou não é de extrema importância para a atuação da empresa no mercado, como também elemento mais básico da estrutura do canal. Caso a empresa decida em não utilizar intermediários, deve verificar se tem realmente capacidade necessária para vender diretamente aos consumidores, desempenhando todos os fluxos de canal.

Essa mesma idéia para o fabricante também se aplica ao comércio varejista e atacadista. Por exemplo, o varejo também pode ter uma rede de filiais. O atacado também pode ter uma rede de outros canais de distribuição.

Segundo Kotler e Keller (2006), delegar parte do trabalho de venda a intermediário(s) significa renunciar a uma parte do controle sobre como e para quem são vendidos. Porém, os fabricantes obtêm diversas vantagens com a utilização de intermediários.

- Muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente;
- Os fabricantes que estabelecem seus próprios canais podem obter um retorno maior investindo mais em seu negócio principal;
- Em alguns casos, a comercialização direta simples não é viável;

Kotler e Keller (2006, p. 468) descrevem em geral que:

[...]os intermediários alcançam maior eficiência quando disponibilizam mercadorias em larga escala e as tornam acessíveis aos mercados-alvo. Por meio de seus contatos, experiências, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela pode conseguir trabalhando sozinha.

De acordo com Stern e colaboradores apud Kotler e Keller (2006, p. 468) que descrevem os intermediários conforme transcrição abaixo:

Os intermediários facilitam o fluxo de mercadorias e serviços (...). Esse procedimento é necessário para diminuir a distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecida pelo fabricante e a variedade necessária para atender à demanda exigida pelo consumidor. Essa distância resulta do fato de os fabricantes normalmente produzirem uma grande quantidade de uma variedade limitada de mercadorias, enquanto os consumidores normalmente desejam uma quantidade limitada de uma grande variedade de mercadorias.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), as principais funções dos membros do canal estão assim relacionadas:

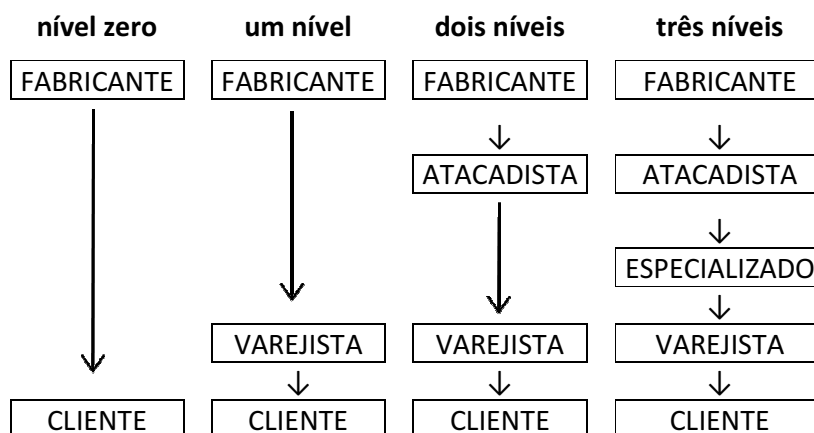
- Reunir informações sobre clientes atuais e potenciais, concorrentes, outros participantes e forças do ambiente de marketing;
- Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra;
- Entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse;
- Formalizar os pedidos com os fabricantes;
- Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing;
- Assumir riscos relacionados à operação do canal;
- Fornecer condições para a armazenagem e a movimentação de produtos físicos;
- Fornecer condições para o pagamento de faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras;
- Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

Dessa maneira tanto o número de contatos como os trabalhos a serem executados são reduzidos fazendo com que a empresa não tenha que se preocupar com gastos diretos para distribuir a seus consumidores.

Considerando a estrutura de canais, como pode ser visualizado na Figura 08, ambos, “o fabricante e o consumidor final fazem parte de todos os canais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 470).

A Figura 08 ilustra assim os vários canais de marketing de bens de consumo, cada um com uma extensão diferente.

Figura 08: Canais de marketing de bens de consumo.



Fonte: Elaborado baseado em Kotler e Keller (2006, p. 471).

O nível zero consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. O nível um conta com um único intermediário, como um varejista. O nível dois conta com dois intermediários, já o nível três contém três intermediários.

Os canais descrevem o movimento dos produtos de sua origem até sua chegada ao consumidor final, podendo não seguir um padrão específico, mas variando de acordo com as necessidades que o mercado impõe.

Apesar da Figura 08 acima especificar a divisão entre atacadistas e varejistas, a competitividade dos dias atuais faz com que o hoje seja possível visualizar esses dois tipos de organizações praticando B2B e B2C.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), as opções de canal são descritos por três elementos que são os tipos de intermediários, o número de intermediários e direitos e responsabilidades dos membros do canal.

Tipos de intermediários tem a ver com o momento que a empresa identifica quais os tipos de intermediários disponíveis para realizar as operações no canal, que variam de acordo com o objetivo da organização, podendo ter como exemplo a expansão de forças de vendas diretas da empresa, a contratação de representantes e ou distribuidores em diferentes regiões ou setores, etc.

Ao trabalhar com intermediários, o controle e a comunicação são fundamentais, devendo a empresa marcar metas de crescimento de vendas no mercado e ter planos para atingir esses objetivos, os quais, passam pela organização de programas de formação que aumentem o conhecimento do intermediário em termos de gestão do produto, pelo desenvolvimento de campanhas de promoção adequadas aos mercados, pela melhoria dos serviços para assegurar a satisfação dos clientes, pelo fornecimento dos serviços.

Já o elemento número de intermediários trata-se da decisão de quantos intermediários deverão ser utilizados em cada nível de canal. São três estratégias para a definição do número de intermediários: distribuição exclusiva, seletiva e intensiva (KOTLER ; KELLER, 2006).

- Distribuição exclusiva: significa limitar o numero de intermediários e obter deles maior dedicação e aperfeiçoamento nas habilidades de vendas. Para esse tipo de distribuição é necessário uma parceria mais estreita entre a empresa e o revendedor.

- Distribuição seletiva: envolve a utilização de determinados intermediários que queiram comercializar um produto específico. Esse tipo de distribuição costuma ser utilizado por empresas já estabelecidas e por novas empresas que buscam distribuidores.

- Distribuição intensiva – consiste no fabricante colocar seus produtos ou serviços no maior numero de pontos de vendas possível. Esta estratégia geralmente é utilizada para produtos que clientes só compram se estiver a mão.

Em relação aos direitos e responsabilidades dos membros do canal, Kotler e Keller (2006, p. 477) afirmam que “o fabricante deve determinar os direitos e as responsabilidades

dos membros participantes do canal. Cada membro deve ser tratado com respeito e ter a oportunidade de ser lucrativo”.

Os principais elementos do “*mix* de relações comerciais” são a política de preços, as condições de venda, os direitos territoriais e os serviços e as responsabilidades mútuos.

Kotler e Keller (2006) ainda citam a importância de ressaltar que estas opções de canais precisam ser avaliadas em relação a critérios econômicos e de controle e adaptação e que depois que a escolha pela alternativa de canal for realizada cada intermediário deve ser selecionado, treinado, motivado e avaliado. Enfim, também estar ciente de que com o tempo os arranjos de canais devem ser modificados, pois Kotler e Keller (2006, p. 482) afirmam que “Em mercados competitivos, com poucas barreiras à entrada, é inevitável que a estrutura ótima do canal se modifique com o tempo”.

Até aqui foi possível visualizar os intermediários na visão dos fabricantes, agora faremos uma análise como estes intermediários – os varejistas, atacadistas e organizações de logística – planejam as suas estratégias de marketing.

2.3.31 Varejo

Um dos grupos de organizações de alta relevância para os negócios é conhecido como varejo. Entende-se como varejo “todas as atividades que englobam o processo de venda e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final [...]” (PARENTE, 2008, p.22).

O comércio varejista desempenha uma série de funções clássicas de uma operação comercial, agregando valor aos produtos. As principais funções do setor varejista são: fornecer variedade de produtos, adquiridos de diversos fornecedores; comprar em grandes

lotes e dividi-los nas quantidades desejadas pelos clientes; manter estoques de produtos; e fornecer serviços aos clientes (LAS CASAS, 1997).

O varejo engloba todas as atividades de venda de produtos e serviços a consumidores finais, para seu uso pessoal e familiar (não relacionado a negócios). Assim, qualquer instituição que realize vendas diretamente para o consumidor final — inclusive fabricantes e atacadistas — estará na verdade desempenhando atividades de varejo. Entretanto, para serem consideradas varejistas, as empresas devem ter o varejo como atividade principal, ou seja, a maior parte das suas operações deve ser decorrente de vendas a varejo (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto a estruturação, há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo (KOTLER; KELLER, 2006).

Esses mesmos autores ressaltam que os principais tipos de varejistas de loja podem ser loja de especialidade, de departamentos, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista de liquidação, superloja e *showroom* de vendas por catálogo.

Já os varejistas sem loja se dividem em quatro categorias principais que são a venda direta, o marketing direto, a venda automática e o serviço de compras.

Kotler e Keller (2006, p. 503) afirmam que “As organizações corporativas de varejo conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários mais bem treinados.” Como principais tipos de organização no varejo corporativo, citam-se as redes corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, cooperativa de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização.

Algumas das decisões de marketing dos varejistas são ressaltadas por Kotler e Keller (2006) e são assinaladas abaixo.

- Mercado-alvo: até que este seja definido e tenha perfil avaliado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produto, a decoração da loja, a propaganda, a

mídia, os preços e os serviços, entre outros. Uma quantidade muito grande de varejistas não tem definido seus mercados-alvo.

- Sortimento de produtos: O varejista precisa decidir sobre a amplitude e profundidade.
- Suprimento de produtos: O varejista deve encontrar as fontes de suprimentos e estabelecer critérios e práticas de compras.
- Serviços e ambiente da loja: o *mix* de serviços é uma ferramenta-chave para diferenciar uma loja de outra, estes podem ser os serviços de pré-compra, serviços de pós-compra e serviços auxiliares. O ambiente é também outro ponto importante, visto que o *layout* físico pode facilitar ou dificultar a movimentação dos consumidores.
- Atividades e experiências na loja: O crescimento do comércio eletrônico levou os varejistas a perceberem que além das vantagens naturais tem de oferecer experiência de compra como forte diferencial.
- Decisão de preço: os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao *mix* de sortimento de produtos e serviços e à concorrência.
- Decisão de comunicação: são usadas várias ferramentas para gerar tráfego e apoiar o posicionamento da imagem.
- Decisão de localização: os varejistas costumam dizer que as três chaves para o sucesso são “a localização, a localização e a localização”. Os varejistas podem localizar suas lojas em centros comerciais em geral, *shopping centers* regionais, *shopping centers* locais, galeria de bairro ou em uma loja maior.

As tendências no varejo estão se mostrando em novos formatos e combinação de varejo, crescimento da concorrência de intraformatos, concorrência entre o varejo com loja e sem loja, crescimento de megavarejistas, declínio de médios varejistas, crescente investimento em tecnologia e presença global de grandes varejistas (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.3.2 Atacado

Outro grupo de organizações de relevância para os negócios é o atacado. “Por atacado entendem-se todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 516)

Para McCarthy e Perreault (1997), atacados são empresas cuja principal função é prover atividades atacadistas, ou seja, vender para varejistas e outros mercadores e/ou para usuários comerciais, industriais e institucionais.

Torii e Nariu (2004) apud Silva (2009) defendem que o atacadista entra num canal de distribuição para lucrar na exclusividade da informação que eles têm entre fabricante e varejista. Sob esta perspectiva o lucro do atacadista vem por meio da mediação que o mesmo faz entre os dois elos do canal provendo com informação o espaço que os separa.

Kotler e Keller (2006) citam nove funções as quais os atacadistas podem fazer uso de uma ou mais delas para justificar sua eficiência e necessidade de utilização sendo as vendas e promoção, compras e formação de sortimento, quebra de lotes de compra, armazenagem, transporte, financiamento, administração de riscos, informações de mercado e serviços de gerenciamento e consultoria.

Consoante a outros autores que enumeram um conjunto de funções inerente à empresa atacadista e afirmam que a principal função é a disponibilidade imediata de produtos ou a tarefa do sortimento.

Assim como no varejo Kotler e Keller (2006) também apresentam os principais tipos de atacadistas que são atacadistas comerciais, atacadistas de serviço completo, atacadistas de serviço limitado, corretores e agentes, filiais e escritórios de fabricantes e varejistas e atacadistas especializados.

As decisões de marketing dos atacadistas listadas por Kotler e Keller (2006) estão definidas abaixo:

- Mercado-alvo: podem escolher um grupo de clientes por seu porte, pelo tipo, por necessidades de serviços ou por outros critérios.
- Sortimento de produtos e serviços: o produto de um atacadista é seu sortimento, assim precisam oferecer linhas completas e estoque para atender a pronta entrega.
- Decisão de preço: os atacadistas geralmente aplicam o *markup*, mas já estão começando a experimentar novos procedimentos.
- Decisão de promoção: dependem principalmente da força de vendas, mas podem se aproveitar também dos programas de promoção do fornecedor.
- Decisão de localização: hoje os atacadistas buscam melhorar os procedimentos de manuseio de materiais e os custos, assim desenvolvem depósitos automatizados o que aumenta a capacidade de abastecimento.

As tendências no atacado estão se mostrando em forte resistência a aumento de preços e à triagem de fornecedores com base no custo e na qualidade, integração vertical (fabricantes tentam controlar ou serem donos dos intermediários) (KOTLER; KELLER, 2006).

Em função da intensificação da competitividade, dois pontos devem ser abordados relacionados ao varejo e atacado em si:

- A eliminação das fronteiras de atuação entre o varejo e o atacado, ou seja, o pilar central que delimitava a diferença entre os dois desapareceu.
- A mudança de postura provocada pela idéia da cadeia de negócios, requerendo novas atitudes de relacionamento entre fabricantes e intermediários, tendo como resultado o esforço de cada um enxergando o outro como parceiro do negócio.

2.3.3.3 Logística

Em se tratando das relações que envolvem fabricantes, varejistas e atacadistas, surge a necessidade de logística. Pela definição do *Council of Supply Chain Management Professionals* apud Carvalho (2002, p. 31).

Logística é a parte do Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.

A Logística de mercado é outro ponto dentro do composto de marketing praça que pode ser resumida numa pequena frase: é “o processo de fazer chegar mercadorias aos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 520).

Outra definição é a de Ballou (1995).

Logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenamento que visam facilitar o fluxo de produtos.

Através destas definições é possível afirmar que através da logística as empresas tem a possibilidade de reunir informações mais rapidamente a respeito de seus processos, e também manter um equilíbrio conforme a demanda, pois se a empresa demorar a reagir, o reflexo será na perda de vendas.

A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e os produtos finais desde os pontos de origem até os pontos de uso, para atender aos requisitos dos clientes com lucro (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda para estes autores o objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo custo.

As decisões de marketing para a logística listadas por Kotler e Keller (2006) estão definidas abaixo:

- Processamento de pedidos: o objetivo é encurtar o ciclo do pedido até o recebimento, ou seja, o tempo entre o recebimento do pedido, a entrega e o pagamento.
- Armazenagem: trata-se da armazenagem de bens acabados. Os centros de distribuição recebem bens de várias fábricas da empresa e dos fornecedores e os distribuem o mais rapidamente possível.
- Estocagem: grande interesse na produção just-in-time para tentar reduzir os custos na manutenção de estoques.
- Transporte: pode ser de cinco modos: ferroviário, aéreo, rodoviário, marítimo ou fluvial e por tubulações (dutos). Todos apresentam vantagens e desvantagens.

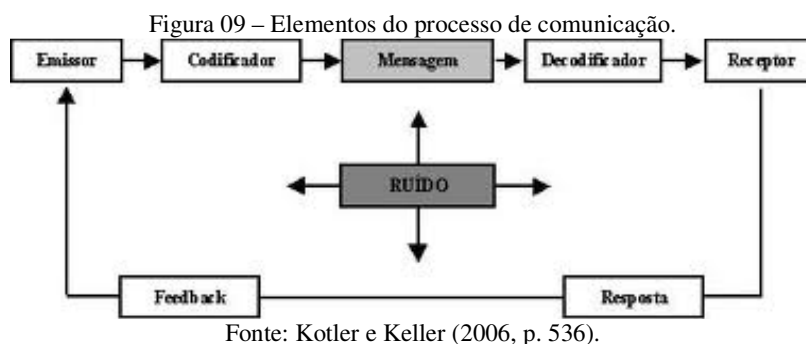
A última ferramenta do composto de marketing é o *mix* promocional e será analisada no próximo tópico.

2.3.4 Promoção

Conforme Stanton et al. (2001) apud Marramarco (2010) a promoção possui três objetivos, o primeiro é informar os consumidores sobre o seu produto, à medida que o número de consumidores aumenta as dimensões geográficas se expandem, aumenta os problemas e os gastos com o objetivo de informar os clientes.

O segundo objetivo é persuadir, a intensa concorrência na economia de abundância faz com que mesmo um produto projetado para satisfazer as necessidades fisiológicas básicas precise de uma promoção persuasiva já que os consumidores possuem muitas alternativas no momento da escolha. E o terceiro e último objetivo é lembrar os clientes sobre a disponibilidade de um produto e seu potencial de satisfação, com isso é possível atrair novos consumidores e preservar o espaço conquistado pela empresa na mente dos consumidores.

Las Casas (1997) e Kotler e Keller (2006) afirmam que o processo de comunicação envolve, conforme Figura 09, um comunicador, que é quem tem algo a dizer, uma mensagem, que é o que se tem a dizer e um receptor, que é quem recebe a mensagem.



O modelo da Figura 09 enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O qual o emissor precisa saber que público deseja atingir e que reação pretende gerar. Quando um comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar se o receptor realmente está entendendo o que ele quer dizer e só aí ocorre a codificação. O emissor deve buscar um meio para transmitir a mensagem desejada para que o receptor entenda o que está sendo transmitido e ocorra a decodificação que completará o processo. Somente no momento que o receptor tiver entendido a mensagem é que é possível dizer que ocorreu a comunicação. Estas mensagens precisam ser transmitidas por meios que alcancem o público alvo e desenvolvam canais de *feedback* para monitorar as respostas. Toda comunicação possui ruídos e esses devem ser eliminados.

Para que a mensagem a respeito do produto chegue até o consumidor podem ser utilizadas várias formas de comunicação, variando desde a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e a venda pessoal. Estes são os elementos do *mix* de comunicação de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

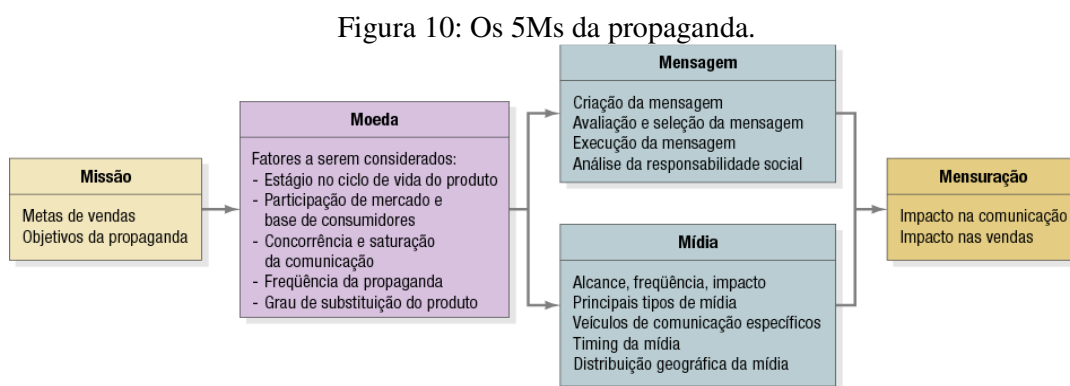
2.3.4.1 Propaganda

A propaganda pode ser considerada como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, produtos e serviços, levadas a efeito por um patrocinador identificado. (LAS CASAS,1997 e KOTLER; KELLER,2006).

Kotler e Keller (2006, p. 553) ainda complementam que “A propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas. Ela pode alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente”.

A propaganda por atingir um grande volume de pessoas, em grandes extensões geográficas, permite que um produto possa rapidamente se tornar conhecido e aceito no mercado.

A Figura 10 apresenta o desenvolvimento e o gerenciamento de um programa de propaganda baseada no que Kotler e Keller (2006) destacam como os 5Ms da propaganda.



Fonte: Kotler e Keller (2006,p.567)

Assim, Kotler e Keller (2006), consideram a Missão como o estabelecimento dos objetivos, que podem ser classificados em estágios diferentes da hierarquia de efeitos que são: a propaganda informativa, persuasiva, de lembrança e de reforço.

- propaganda informativa, busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes;

- propaganda persuasiva, procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra;
- propaganda de lembrança, tenciona estimular a repetição da compra;
- propaganda de reforço, visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

A Moeda significa a determinação do orçamento de propaganda, que considera os cinco fatores específicos citados, sendo o estágio no ciclo de vida do produto, a participação de mercado e base de consumidores, a concorrência e saturação de comunicação, a frequência de propaganda e o grau de substituição do produto.

A Mensagem representa o desenvolvimento da campanha de propaganda que engloba a:

- criação e avaliação da mensagem onde é importante propor idéias novas em vez de seguir os apelos e os posicionamentos alheios.
- desenvolvimento e execução criativos, o qual o impacto do anúncio depende não só do que é dito, mas de como é dito. Kotler e Keller (2006) dizem que todo veículo de propaganda apresenta vantagens e desvantagens. Na Tabela 04 se pode visualizar a análise de três destes veículos: TV, mídia impressa e rádio.

Tabela 04: Alguns veículos de propaganda – vantagens e desvantagens.

<i>Tipo de Mídia</i>	<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
Televisão	Atinge amplo espectro de consumidores Baixo custo por exposição Possibilita a demonstração do uso do produto Possibilita o retrato da imagem e da personalidade da marca	Brevidade Alto custo de produção Alto custo de veiculação Falta de atenção dos expectadores
Anúncios Impressos	Informações detalhadas sobre o produto Possibilita a comunicação do imaginário do usuário Flexibilidade Possibilita a segmentação	É um meio passivo Não há demonstração do uso do produto
Rádio	Veículo penetrante Flexibilidade	Falta de imagens Processamento passivo pelo consumidor

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Keller (2006).

- análise da responsabilidade social, os anunciantes e as agências precisam se certificar de que sua propaganda não infringe normas legais e sociais.

Em relação as decisões sobre a Mídia, Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso tomar decisões sobre a cobertura, a freqüência e o impacto; escolher entre os principais tipos de mídia; selecionar os veículos de comunicação específicos, decidir quanto ao *timing* da mídia e à sua distribuição geográfica.

- Cobertura, o número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia;
- A freqüência, o número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem;
- O impacto, o valor qualitativo de uma exposição em determinado meio.
- Escolha entre os principais tipos de mídia, é preciso conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, freqüência e impacto. Escolhendo entre as diversas categorias de mídia, vistos na Tabela 05, considerando as variáveis: Hábitos de mídia do público alvo, características do produto, características da mensagem e custo.

Tabela 05: Categorias de mídia

<i>Categorias de Mídia</i>
Jornais
Televisão
Mala direta
Rádio
Revistas
Outdoor
Páginas Amarelas
Informativos
Folder
Telefone
Internet

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Keller (2006).

Além destas categorias citadas na Tabela 05, Kotler e Keller (2006) ainda sugerem algumas opções alternativas de propaganda como a propaganda externa, que engloba os *outdoors*, os espaços públicos, *merchandising* e pontos de venda.

- Seleção de veículos específicos, é preciso procurar os veículos mais eficazes em termo de custo, dentro de cada meio escolhido. Para isso, é preciso saber o tamanho e a composição do público. O tamanho do público pode ser avaliado de diversas maneiras desde a circulação, a audiência, a audiência efetiva e a audiência efetiva exposta ao anúncio.

- Decisões sobre o *timing* e a alocação da mídia, o modelo de *timing* deve considerar três fatores: a rotatividade do comprador, a frequência de compra e o índice de esquecimento. O anunciante pode programar seus anúncios de forma contínua, concentrada, alternada ou intermitente.

A Mensuração refere-se a avaliação da eficácia da propaganda, subdividida em:

- pesquisa do efeito da comunicação que procura determinar se um anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz. Chamada Pré-teste de texto que é feito antes ou depois de o anúncio ser veiculado.

Existem três métodos principais de pré-teste da propaganda, o método de *feedback* do consumidor que visa conhecer as reações a determinado anúncio; os testes de portfólio que permite a análise da submissão a uma gama de anúncios, com a finalidade de medir nível de lembrança de cada mensagem e os testes de laboratório feito com equipamentos para medir reações fisiológicas a um anúncio.

Anunciantes também conduzem pós-testes onde visam avaliar impacto da campanha já concluída.

- pesquisa do efeito sobre a venda é fácil de ser medida em situações de marketing direto e mais difíceis em propaganda institucional. É valido lembrar que as vendas são influenciadas por muitos fatores além da comunicação.

Uma forma prática de mensurar as vendas é observar a ambiência e dar atenção a seus dados históricos.

2.3.4.2 Promoção de Vendas

Conforme Kotler e Keller (2006, p.583) “promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de curto e médio prazo, que tem como objetivo estimular a compra em maior quantidade de produtos e serviços”. Acrescentam que enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo. Esse incentivo pode ser realizado através da seleção das ferramentas de promoção para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas, conforme Tabela 06. Estes são utilizados para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar as taxas de recompra por parte dos clientes.

Tabela 06: Principais ferramentas de promoção para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas.

<i>Para o consumidor</i>	Amostras Cupons Ofertas de reembolso pós venda Pacote de descontos Brindes Programas de Fidelidade Prêmios (concurso, sorteio, jogos) Recompensas por comprar o produto Experimentação gratuita Garantias do produto Promoções combinadas Promoções cruzadas Displays e demonstrações no ponto de vendas
<i>Para o varejo</i>	Desconto direto Concessão Mercadorias gratuitas
<i>Para a força de vendas</i>	Convenções e feiras Concursos de vendas Propagandas em brindes

Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Keller (2006).

De acordo com Crescitelli e Costa (2007, pag.59) apud Marramarco (2010) a promoção de vendas “é uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou media duração”. Algumas promoções de vendas podem ser utilizadas para alcançar um objetivo em curto e médio prazo, fortalecendo a imagem do produto e auxiliando na conquista de uma fatia maior do mercado.

Quanto as decisões sobre destinação orçamentária no mix promocional, apesar de muitas empresas investirem todos os seus recursos disponíveis para comunicação na promoção de vendas, ela deve ser relacionada com outras estratégias de promoção, como por exemplo, complementando a propaganda e facilitando a venda pessoal (LAS CASAS, 1997).

2.3.4.3 Eventos e experiências

Eventos e Experiências são ferramentas de comunicação tratadas separadamente por Kotler e Keller (2006) o que demonstra que estas podem ser percebidas como uma tendência de importância, visto as mudanças que vem ocorrendo no cenário competitivo.

Estes mesmos autores especificam os seguintes oito objetivos dos eventos: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave; permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

São também tratadas por estes autores as principais decisões referentes a patrocínios como a escolha de oportunidades de eventos; criação dos programas de patrocínio; e avaliação das atividades de patrocínio.

2.3.4.4 Relações Públicas

Las Casas (1997) definiu relações públicas como a administração do relacionamento com o público, com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa. Esse relacionamento é mantido com fornecedores, distribuidores, clientes, imprensa ou qualquer outro órgão que possa afetar sua imagem no mercado.

Segundo Stanton et al. (2001) apud Marramarco (2010) relações públicas é qualquer forma de comunicação na mídia sobre uma organização, que não é paga por essa empresa. Isso pode ser realizado, por exemplo, participando de atividades comunitárias, dando apoio a esportes amadores e fornecendo trabalho voluntário para projetos sociais. A realização de tais atividades pode acabar chamando a atenção da mídia e a mesma vincular matérias sobre as atividades realizadas pela empresa em diferentes veículos de comunicação, tendo isso o mesmo efeito de uma propaganda que custaria milhões de dólares.

Kotler e Keller (2006) citam como principais ferramentas de relações públicas de marketing, as publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

Pode-se entender assim que a mensagem chega até os consumidores como uma “notícia” caracterizando que a relações públicas não incluem uma mensagem específica, ou seja, quando utilizada em momentos propícios, as relações públicas podem ser muito econômicas e eficientes.

Em resumo, as principais atribuições da função RP são: proporcionar o surgimento de publicidade e monitorar constantemente o ambiente dos negócios tendo como alvo principal a imagem das marcas.

2.3.4.5 Marketing Direto

A definição da *Direct Marketing Association* (DMA): “Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e ou transação mensurável em qualquer localização”.

McCarthy e Perreault (1997) definem marketing direto como uma comunicação direta entre vendedor e consumidor que faça uso de qualquer método de promoção que não seja a venda pessoal.

Cobra (1997) trata o marketing direto com um conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor.

Kotler e Keller (2006, p. 606) definem marketing direto como “o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

Este é um dos principais motivos pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso nos últimos tempos. Ele identifica quem a empresa deve atingir e direciona sua estratégia de marketing até essas pessoas. Segundo Kotler e Keller (2006) são algumas as ferramentas do marketing direto:

- Mala direta: principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem se pretende informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.

- Telemarketing: trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Pode ser utilizado com inúmeros propósitos, entre estes, como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- Catálogo: ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- Cuponagem: consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- Internet: utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso, dentre outros.

A última ferramenta do *mix* promocional é a venda pessoal, analisada no próximo tópico.

2.3.4.6 Venda Pessoal

Segundo Las Casas (1997) a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing. Ela consiste na apresentação direta do produto por parte de um representante da empresa para um cliente com potencial de compra. Exatamente por ser pessoal, essa forma de comunicação apresenta muitas vantagens como: poder adaptar a mensagem de venda de acordo com a necessidade, responder a dúvida do cliente a respeito do produto e analisar as reações do futuro consumidor em relação ao produto.

Segundo Perreault e McCarthy (1997) por ter que manter uma equipe de vendas, a venda pessoal é freqüentemente uma das maiores despesas operacionais de uma empresa, pois envolve gastos com transportes, treinamento dos vendedores entre outros.

Kotler e Keller (2006) definem sete etapas dentro dos princípios da venda pessoal, a prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Assim, os vendedores eficazes depois de treinados concordam que a venda é um processo dentro destas sete etapas abordadas.

Até aqui foi possível identificar desde as definições do marketing, sua evolução histórica e o composto de marketing relacionando cada uma de suas variáveis. Desta forma, nos capítulos seguintes serão apresentados a metodologia e a apresentação dos resultados da pesquisa baseados nos tópicos relacionados neste capítulo.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo, detalhando-se os procedimentos a serem empregados para a consecução dos objetivos propostos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Existem diversos tipos de pesquisa e a sua classificação depende de algumas particularidades. De maneira geral uma pesquisa pode ser classificada de duas formas: quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2010).

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Quanto aos meios, a pesquisa foi um estudo de caso, pois de acordo com a mesma autora, estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, sendo essas uma pessoa, um produto ou uma empresa. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizada no campo.

Duas constatações relevantes de pesquisa do tipo estudo de caso são levantadas por Yin (2001). Primeiro, essa é uma estratégia preferida quando se utilizam questões do tipo “como” e “por que” envolvendo como foco situações de um contexto real. Segundo, esse autor cita ter sido descritivos e explanatórios alguns dos melhores estudos de caso.

Vergara (2010), afirma também que a pesquisa pode ser classificada como probabilística (quantitativa) ou não probabilística (qualitativa), sendo que neste caso o estudo é não probabilístico, pois não é baseado em procedimentos estatísticos.

3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

As variáveis a serem analisadas neste estudo serão aquelas que fazem parte do composto de marketing, quanto ao produto, preço, praça e promoção, relacionadas na Tabela 07 a seguir:

Tabela 07: Variáveis analisadas do Composto de Marketing

Composto de Marketing	Variáveis
Produto	<i>Níveis de produto, Hierarquia de produto, Classificação do produto, Bens de consumo, Variedade de produtos, Embalagem, Rotulagem, Design, Qualidade, Garantias, Serviços</i>
Preço	<i>Objetivos para determinação dos preços, Demanda, Estimativa de custos, Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes, Método para determinação do preço, Preço final, Adequação de preços</i>
Praça	<i>Funções dos membros do canal, Tipos de Intermediários, Número de Intermediários, Direitos e Responsabilidades, Varejo, Atacado, Logística</i>
Promoção	<i>Objetivos da promoção, Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas, Marketing direto e Venda pessoal.</i>

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise é um dos aspectos essenciais da abordagem metodológica (ROSCH, 1999) apud Cavalcanti (2004). O objeto deste estudo é a Loja Brazil Atacado, representada pela percepção de seu gestor o Sr. Wagner Kleiber Vieira Santiago, gerente geral do grupo empresarial em estudo. Sua escolha se deu por este ser um dos responsáveis apto a responder ao instrumento proposto.

3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O instrumento foi desenvolvido a partir dos tópicos referentes ao composto de marketing explanado neste estudo no capítulo denominado fundamentação teórica. O que gerou a criação de um roteiro de pesquisa para auxílio na aplicação das entrevistas.

Este roteiro foi relevante para os resultados obtidos, pois do contrário, a entrevista não atenderia de forma tão definida as variáveis específicas planejadas para serem abordadas.

3.5 COLETA DE DADOS

O levantamento de dados foi realizado através das seguintes atividades: Pesquisa de campo, com aplicação de entrevista e Técnica de observação.

Os trabalhos de campo tiveram início no mês de maio de 2011 através da técnica de observação e as entrevistas dia 24 de outubro de 2011, sendo realizadas dez entrevistas ao todo, finalizando o trabalho de campo em 21 de novembro de 2011.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As linhas que seguem estão baseadas no conhecimento delineado nos capítulos anteriores. Os fundamentos teóricos para aplicação da pesquisa realizada na empresa Brazil Atacado estão igualmente contemplados. Este capítulo está organizado primeiro pela apresentação da Brazil Atacado e em consequente pelo grupo de variáveis, o qual para cada variável é apresentado o resultado e as respectivas análises.

4.1 A LOJA BRAZIL ATACADO

4.1.1 Identificação da Empresa

Razão Social: W.L Comércio e Importação Ltda.

Nome Fantasia: Brazil Atacado.

Localização: Rua Presidente João Pessoa, nº. 287/299, Bairro: Centro, Cidade: Campina Grande, PB. CEP: 58400-002. Fone: (83) 3321-2828 / Fax: (83) 3321-3075.

Tipo de Empresa: Comércio Atacadista e Varejista.

4.1.2 Apresentação da Empresa

Segundo seu gestor a Brazil Atacado é caracterizada pela grande expansão e crescimento dos negócios, tendo se destacado como exemplo de empreendedorismo e sucesso não só em Campina Grande, onde está sediada, mas em toda Paraíba, como distribuidor de papelaria, material de escritório e escolar, brinquedos, plásticos, utilidades domésticas e presentes.

Em 10 de abril de 1997 a família começou com o empreendimento BRAZIL IMPORTS, uma loja com produtos exclusivamente vendidos ao preço de R\$ 1,99, localizada na mais tradicional rua do comércio campinense, a Rua Maciel Pinheiro. A loja alcançou sucesso imediato conquistando todas as classes de consumo, atraindo consumidores interessados em produtos para consumo próprio e para presentear.

Os pais, Walfredo e Célia Cirne, sempre presentes na rotina administrativa, ao lado dos filhos Gustavo e Henrique Cirne, juntos foram dando forma, planejando e desenhando os processos da empresa.

No final do ano de 1998 muitas mudanças aconteceram tais quais a abertura da segunda loja também na Rua Maciel Pinheiro. Já em 1999 aconteceu a transferência da primeira loja para a Rua Presidente João Pessoa, outra localização privilegiada do comércio local, freqüentada por consumidores de todo estado, quando nasceu a BRAZIL ATACADO.

A abertura da terceira loja, na Av. Floriano Peixoto, também aconteceu logo, incluindo no seu mix uma maior variedade, com todos os produtos sendo vendidos ao preço de R\$ 1,00. A loja que permaneceu na Maciel Pinheiro diversificou ainda mais o seu mix e já não vendia exclusivamente produtos ao preço de R\$ 1,99, mas também outras variedades.

Em 1999 quando a loja matriz – BRAZIL ATACADO foi aberta na Rua Presidente João Pessoa, aumentou o seu estoque, a exposição dos produtos, a variedade, vendendo no atacado para toda a Paraíba e algumas cidades circunvizinhas de outros estados.

Ao transferir-se para a loja atual, que pode ser visualizada na Figura 11, em outubro de 2003, também na Rua João Pessoa, mas com uma estrutura incomparavelmente melhor, maior e mais confortável, firmou-se no mercado como distribuidor atacadista e de auto-atendimento de papelaria, material de escritório e escolar do estado da Paraíba.

Figura 11 – Fachada da loja Brazil Atacado



Fonte: Arquivo digital da pesquisadora, (2011).

Tendo a favor a privilegiada posição geográfica na qual se encontra a cidade de Campina Grande, onde no centro da cidade possui a matriz com cerca de 2.000m² de área de atendimento e 7.000m² de estoque para poder servir melhor os seus clientes.

A Brazil Atacado tem segundo seu gestor bastante variedade de produtos das mais diversas marcas para papelaria, material de escritório e escolar, plásticos e variedade de artigos para presentes, decoração e utilidades domésticas, oferecendo preços competitivos e sortimento, atuando em licitações e conselhos escolares, dispondo de todos os produtos para pronta entrega.

Tornou-se referência de sucesso entre os seus fornecedores, os quais enviam os seus diretores e gerentes de negócio para visitarem as instalações e conferirem *in loco* o sucesso de vendas que a empresa os gera. A loja tem recebido premiações de vários fornecedores, tais como: Faber Castell, Mercur, Pilot, que são fornecedores de produtos de papelaria, como também da Invicta e VMP que são fornecedores de utilidades domésticas.

No ano de 2003 os empresários começaram a diversificar os seus negócios, investindo na área imobiliária através da administração do sócio Henrique Cirne. Nasceu a empresa Cirne Participações com o objetivo de gerenciar a compra e locação de imóveis, enquanto Gustavo Cirne se esmerou na administração das lojas e especializou-se no seu ramo de comércio. Já no ano de 2011 surge a Cirne Construções com o objetivo de construir empreendimentos na cidade de Campina Grande para venda.

As lojas consideradas filiais todas encerraram suas atividades, sendo a última que era localizada na Floriano Peixoto ainda neste ano de 2011, devido aos seus sócios perceberem que o lucro maior é gerado pela Brazil Atacado e esta necessita de uma administração focada até que possa voltar a vislumbrar novas filiais.

Segundo seu gerente geral em suas empresas o grupo consegue gerar cerca de 300 empregos diretos, e em torno de 100 indiretos com contratos de serviços terceirizados.

4.2 PRODUTO

Foram analisadas as variáveis: *Níveis de produto, Hierarquia de produto, Classificação do produto, Bens de consumo, Variedade de produtos, Embalagem, Rotulagem, Design, Qualidade, Garantias e Serviços.*

4.2.1 Níveis de produto

Foi possível observar em relação à variável *nível de produto* na Brazil Atacado que a empresa oferece como benefício central produtos de papelaria em geral, artigos para presentes, brinquedos, decoração e utilidades domésticas. Para transformar o benefício central em produto básico a loja dispõe dentro do *mix* citado o maior número possível de itens

necessários para o dia a dia de seus consumidores, além de atingir o produto esperado com a variedade, qualidade, bom desempenho, garantias e procedência de fornecedores certificados. Pode-se dizer que as vantagens de formas de pagamento, análise e liberação de crédito, a armazenagem e entrega são segundo seu gestor o produto ampliado da Brazil Atacado e que seu produto potencial é o tipo de comércio, que se apresenta tanto como atacadista como varejista.

Assim, a empresa em estudo apresenta os cinco níveis para que o produto seja realmente valorizado pelo consumidor. Como a concorrência do mercado e os produtos estão cada vez mais próximos de uma igualdade, é importante que seja permanente a busca por um melhor atendimento, inclusive investindo na personalização deste, acrescentando este item ao seu produto ampliado, satisfazendo os desejos e necessidades do consumidor com muito mais criatividade.

4.2.2 Hierarquia de produto

Foi possível observar em relação à variável *hierarquia de produto* na Brazil Atacado que a empresa oferece como:

Família de necessidade: papelaria em geral, artigos para presentes, brinquedos, decoração e utilidades domésticas.

Família de produtos: derivados da papelaria em geral, derivados dos artigos de presentes, brinquedos e decoração e derivados das utilidades domésticas.

Classe de produtos: Papelaria em geral, as classes seriam para uso escolar, de escritório e doméstico, artigos para presentes as classes seriam para faixa etária, gênero e classe social, brinquedos para todas as idades, decoração e utilidades domésticas para ambientes residenciais, comerciais e eventuais.

Linha de produtos: papelaria em geral, canetas, agendas, perfuradores, grampeadores, itens de organização, pastas plásticas, pastas de arquivo, lápis de cores, mochilas, caderno, etc. Brinquedos como jogos educativos, bonecas, carrinhos, velocípedes e games, decoração como porta retratos, vasos, quadros, espelhos, bombonieres, artigos sazonais, – natalinos, juninos, carnavalescos, etc., utilidades domésticas como plásticos em geral – cadeiras, mesas, pratos, copos, descartáveis. Artigos para presentes podem-se considerar todos os itens das linhas de produtos citados.

Tipo de produto: papelaria em geral, canetas, (esferográficas, hidrocor, pincéis atômicos, lapiseiras, etc.), agendas (femininas, masculinas, comerciais, permanentes, anuais, escolares, etc.), lápis de cores, (grande, pequeno e médio com 6, 12, 24 e 36 cores) mochilas, (escolares, executivas, vários materiais e tamanhos) caderno, (masculinos, femininos, infantis, universitários, de brochura, capa dura, de várias matérias, etc.), perfuradores (grandes, médios, pequenos.) grampeadores (grandes, médios, pequenos, para determinadas quantidades de folhas, de plástico, ferro, etc.), itens de organização, (caixas de correspondências, organizadores de documentos, pastas suspensas, etc.) pastas plásticas, (pequenas, médias, grandes, com variação de milímetros e cores, com elástico, pastas L), pastas de arquivo. (arquivo morto, suspenso, pastas AZ), brinquedos como jogos educativos, (várias idades) bonecas, (tamanhos, funcionalidades, modelos) carrinhos, (tamanhos, funcionalidade, modelos), velocípedes (modelos, cores, feminino, masculino) e games, (idades, personagens, funcionalidades), decoração como porta retratos, (tamanho, cor, material, número de fotos, horizontais, verticais, de paredes, de mesa), vasos, (vários materiais, cores e utilidades), quadros, (tamanhos, paisagens, artísticos), espelhos, (tamanhos), bombonieres, (tamanhos, materiais, modelos), artigos sazonais – natalinos (árvores, bolas, laços, festões, piscas) juninos, (bandeirolas, balões, chapéus, utensílios de palha), carnavalescos, (máscaras, fantasias, tintas, perucas, etc.), utilidades domésticas como plásticos em geral para cozinha

(garrafas térmicas, potes, copos, pratos, bacias, escorredores, cadeiras, mesas, pegadores) artigos de bebê (mamadeiras, banheiras, chupetas). Artigos para presentes podem-se considerar todos os itens citados, assim seriam todos os produtos oferecidos pela loja.

Marca: Podem ser subdivididas em marcas de fornecedores de papelaria, utilidades e brinquedos.

Papelaria:

TILIBRA – PILOT – INTERNATIONAL PAPER DO BRASIL – FORONI – FABER CASTELL – COMPACTOR – LUXCEL – PACIFIC – MERCUR – CADERBRÁS – BIC – CREDEAL – GRAFONS – ACRILEX – SUL AMERICANA – SÃO MIGUEL – SÃO DOMINGOS – ADELBRÁS – LABRA – MARIPEL – CROMUS – DELTA – ACRIMET – SERTIC – DATAPEL – NORMA – MÁXIMA – SUTT – MULTILASER – SUMMIT – MAPED

Utilidades:

TRAMONTINA – PLASVALE – SANREMO – INVICTA – CIV – CISPER – PLÁSTICOS JUNDIAÍ – CAJOVIL – INCAL – RAMOS – PLASMONT – PLASÚTIL – OXFORD – VIEL – BRINOX – DERMIWIL – TRITEC – MONTE LÍBANO – ALADIN – ORDENE – LOLLY BABY – MARTINAZZO.

Brinquedos:

SYDNYL – ROMA JENSEN – GROW – SILMAR – MILK – HOME PLAY – XALINGO – ANJO – WALBERT – MAC – MATTEL

Item: Em geral todos os itens oferecidos pela loja possuem uma grande quantidade de variedades em cada linha mencionada, desta forma para cada item a empresa comercializa tais produtos em unidades, dúzias, grosas, pacotes fechados com quantidades pré definidas, preços para linhas populares, linhas *premium*, ou seja de produtos básicos à produtos com maiores atributos.

4.2.3 Classificação do produto

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *classificação do produto* que a empresa trabalha com bens tangíveis que se classificam dentro de bens não duráveis, conforme pode ser visto alguns dos produtos na Figura 12.

Figura 12: Alguns produtos comercializados na Brazil Atacado.



Fonte: Arquivo digital da empresa.

Assim, como a loja trabalha com produtos do tipo não duráveis é importante que invista na estratégia de torná-los disponíveis em locais apropriados, além de evitar margens abusivas de lucros e investir de forma intensa na indução a experimentação para ganhar a preferência do consumidor aos produtos que dispõe.

4.2.4 Bens de consumo

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *bens de consumo* que a empresa em estudo utiliza da classificação de bens de compra comparados.

Assim, é importante que o vendedor saiba vender o preço ao comprador, sendo necessário investir mais nos vendedores com treinamentos para que estes possam informar e aconselhar o consumidor.

Como consumidores de bens de compra comparados pode acontecer destes geralmente considerarem as características do produto mais importantes do que seu preço,

portanto como a loja trabalha com produtos de comparação deve permanecer oferecendo um grande sortimento de artigos assim satisfazendo as preferências de variados consumidores.

4.2.5 Variedade de produtos

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *variedade de produtos* que como as linhas de produtos estão dentro de uma classe, seria necessário um estudo muito aprofundado, extraindo dados do sistema de informação para delimitar em números a abrangência da empresa, visto que para cada linha de produtos existem vários fornecedores e cada fornecedor oferece diversas formas customizadas de produto. Na tentativa de responder quanto à abrangência do mix observa-se a presença em média de quase uma dezena de linhas para cada grupo de produtos dentro de uma classe dos mesmos, segundo seu gestor.

Quanto à extensão e profundidade o estudo apresenta grande limitação por conta de a empresa não oferecer a informação concreta do número de linhas.

Como o público alvo majoritário da loja são revendedores, clientes que compram em atacado, segundo seu gestor, os mesmos fazem usufruto de grande abrangência, extensão e profundidade do *mix* oferecido. De forma que, a consistência do *mix* torna-se alta devido à essa variedade de produtos consumida pelo público-alvo da empresa, inclusive acrescenta o gestor que muitos clientes que compram em atacado comercializam várias linhas de produto.

Assim, percebe-se que se visualizarmos pelo lado da teoria existiria uma falha no controle da variedade de produtos da empresa por esta não disponibilizar de um estudo detalhado em seu sistema de informação sobre os pontos de abrangência, extensão, profundidade e consistência. Entretanto, a gestão da empresa considera ter o conhecimento necessário da variedade que a empresa oferece, visto inclusive que esta variável é considerada

por eles um diferencial diante da concorrência, tendo sido até hoje irrelevante o uso destas aplicações teóricas.

4.2.6 Embalagem

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *embalagem*, que apesar da empresa não ser fabricante dos produtos que comercializa, que esta ferramenta é utilizada pelas empresas que fornecem os produtos que a loja oferece, ver Figura 13.

Figura 13: Embalagens de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado.



Fonte: Fonte: Arquivo digital da empresa.

Assim, é importante alertar que a loja ao adquirir os produtos que irá comercializar identifique antes da compra o auto-serviço, a afliência dos consumidores, a imagem da empresa e a oportunidade de inovação.

4.2.7 Rotulagem

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *rotulagem*, que a loja assim como no caso da embalagem apesar de não ser a fabricante dos produtos que comercializa, a ferramenta também é utilizada conforme Figura 14, pelas empresas que as fornecem os produtos.

Figura 14: Rótulos de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado.



Fonte: Arquivo digital da empresa.

Assim, é importante que além de reconhecer os rótulos como parte da embalagem, verificar antes da compra se eles atendem segundo teoria as funções de identificar o produto ou a marca, classificar o produto, descrever o produto e promover o produto, pois os consumidores hoje estão cada vez mais atentos a estas informações.

4.2.8 Design

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *design*, que a empresa por não ser a fabricante dos produtos que trabalha não realiza o *design* do produto, entretanto segundo seu gestor a loja entende que o *design* dos produtos que a empresa oferece é particularmente importante quando se comercializam produtos ao consumidor e por este motivo opta por comprar produtos com *designers* inovadores, ver Figura 15, e que tragam interesse de seus consumidores na compra do produto adquirido para revenda.

Figura 15: *Design* de alguns produtos comercializados na Brazil Atacado.



Fonte: Arquivo digital da empresa.

Assim, a loja deve permanecer com esta posição visto que mesmo não sendo a fabricante é importante que o design dos produtos que oferece desperte a atenção de seus consumidores para que se concretize a aquisição destes.

4.2.9 Qualidade

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *qualidade*, que a loja oferece tanto produtos de qualidade superior, como também opta por trabalhar com produtos de qualidade mais inferior, para com isso atender a todos os mercados consumidores se enquadrando na classificação de qualidade de desempenho nos quatro níveis.

É possível com isto afirmar que a loja deve permanecer trabalhando com esta visão de qualidade, pois atende públicos bastante diferenciados e desta forma para concretizar vendas precisa ter disponível a seus clientes os mais variados tipos de produtos, mesmo que dentro de uma mesma linha.

4.2.10 Garantias

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *garantias*, que a empresa oferece garantia apenas sob os produtos que as tem de fábrica, considero um ponto falho visto que produtos que são entregues em embalagens, mas que são de vidro por exemplo, podem estar quebrados e não terão a garantia e nem a devolução por parte da loja.

Assim, visto que as garantias reduzem o risco percebido pelo comprador à medida que sugerem que o produto é de alta qualidade e que a empresa e seus serviços são confiáveis, é importante rever esta prática utilizada atualmente.

4.2.11 Serviços

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *serviços*, que existe uma diferença entre os serviços oferecidos pelo segmento do atacado e varejo na empresa. Para o segmento de varejo dentre os aspectos que cabem a este atender pode-se afirmar que a empresa atende de forma satisfatória, entretanto, quando partimos para uma análise no segmento de atacado percebemos uma grande falha para o atendimento dos aspectos citados pela teoria.

Para que o cliente de atacado realize compras na Brazil Atacado ele deve passar por muitas filas, o que gera dificuldade no pedido. O processo se dá na seguinte maneira: Primeiro o cliente faz a escolha de seus produtos com a ajuda de vendedores sempre que solicita, até este ponto nenhum problema, entretanto, após a escolha este é direcionado a um caixa de processamento, que vai apenas passar a mercadoria e realizar a embalagem dos produtos, deste caixa o cliente tem de se deslocar para um outro caixa, o de recebimento, onde ele realiza o pagamento das compras realizadas, por fim vai a outro setor para recolher os seus produtos. Em dias de movimento intenso este procedimento chega a se transformar em três longas filas para que o consumidor consiga ter acesso aos produtos que deseja.

Assim, existe a discordância com as fases que a teoria define relacionada à prestação de bons serviços como a facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente, manutenção e reparo. Uma sugestão seria transformar estes três processos em um só, ou seja, disponibilizando todos estes serviços em um atendimento único. Este deve ser um ponto a ser analisado com mais cautela pela empresa, visto que, o tempo dos consumidores apresenta-se resumido e perder tempo da empresa com este procedimento dentro dos serviços pode gerar decepção do cliente e a busca por outras empresas que ofereçam um serviço melhor.

4.3 PREÇO

Foram analisadas as variáveis: *Objetivos para determinação dos preços, Demanda, Estimativa de custos, Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes, Método para determinação do preço, Preço final e Adequação de preços.*

4.3.1 Objetivos para determinação dos preços

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Objetivos para determinação dos preços* que dos cinco objetivos de preços propostos foi possível observar e confirmar que a loja tem como objetivo na determinação de seu preço a maximização da participação de mercado, visto que o mercado que atua é altamente sensível a preço e para manter-se competitivo em meio a concorrência trata o preço baixo como um diferencial de atração cada vez maior do mercado.

4.3.2 Demanda

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Demanda* que a determinação da desta na empresa é realizada de forma intuitiva, e que baseado na teoria, dentre os fatores que levam a demanda a menor sensibilidade ao preço é possível perceber que os clientes da empresa atendem a pelo menos quatro dos nove expostos que são:

- A despesa em relação à renda total é pequena, visto que os produtos oferecidos pela loja oferecem preços baixos comparados a renda média dos consumidores,

- Na maioria das vezes o benefício final do produto é grande, como a loja trabalha com muitos produtos com nível de utilidade elevada é possível que o preço pago seja justificado pelo benefício que a mercadoria trará.
- O custo do produto for compartilhado com terceiros, isto acontece com os consumidores específicos do setor de atacado da empresa, visto que realizam as compras para realizar revenda posteriormente.
- O produto é utilizado em conjunto com ativos previamente comprados, no caso da Brazil Atacado foi possível perceber a variedade de itens de diversos setores que a loja dispõe, assim é passível de afirmação que compras realizadas em determinados períodos de tempo passem a ser ponto de partida para realização de novas compras em complemento a realizada em momento anterior. Como exemplo, na compra de um conjunto de mesa e cadeiras, pode-se voltar a loja para aquisição de arranjos para decorar ou em um novo exemplo na compra de pastas para organização de escritórios pode-se retornar a loja no intuito da compra de organizadores ou até mesmo folhas de papel, etc.

Em relação a estimativa de curva de demanda a loja não apresenta métodos de estudo e apreciação destas informações, mas tem em seu sistema de dados como verificar os preços praticados e as quantidades vendidas de determinado produto caso tenha interesse de fazer esta análise antes de realizar novo investimento sobre o mesmo produto.

A forma citada de ponto de equilíbrio trouxe ao gestor da empresa a lembrança de que o comprador da loja tem a prática de realizar cálculos no momento que realiza a compra a seus fornecedores, determinando depois da visualização de quanto será o preço, qual será a quantidade que deverá vender dentre o total de produtos adquiridos para que possa atingir o lucro esperado e ciente de que vendas abaixo deste ponto estipulado trará prejuízos.

Ainda para a determinação da demanda foi possível verificar que a elasticidade da demanda é alta, pois variações no preço dos produtos chegam a diminuir substancialmente as

vendas, diferentemente se os preços sofrerem queda, quando isto acontece as vendas aumentam também de forma substancial.

4.3.3 Estimativa de custos

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Estimativa de custos*, visto que a empresa tem custos fixos como aluguel do prédio, água, luz, telefone, energia, folha de pagamento etc., a empresa apresentou através da visão de seu gestor ter conhecimento que estes são custos fixos, mais não tem um controle geral de qual valor chega este montante de custos.

Como não se trata de uma empresa de produção não houve possibilidade de abordagem sobre a contabilidade de custos baseada por atividade (ABC), nem da determinação de custo-alvo. Mas com base nos custos internos, sem referência aos dados de mercado a empresa se mostrou buscando sempre atingir o preço suficiente que compreende a condição de lucro.

4.3.4 Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes* que a empresa não opera buscando comparar os seus custos com o dos concorrentes, entretanto, está sempre que possível tendo conhecimento do preço e a qualidade das ofertas concorrentes, o que faz com que a Brazil Atacado mude de estratégia de preço quando preciso, isto acontece se identificado preços abaixo dos que está aplicando. O seu objetivo com isso é alcançar a vantagem competitiva diante dos concorrentes.

4.3.5 Método para determinação do preço

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Método para determinação do preço* que dentre os seis métodos de determinação de preços descritos a Brazil Atacado faz uso do Preço de Markup, até aqui foi possível visualizar que a loja não considera a demanda, o valor percebido e a concorrência, esta última apenas esporadicamente. O gestor justifica que o método vem dando certo, pois a utilização dele tem proporcionado o nível de vendas esperado, ou seja, vem produzindo lucros.

4.3.6 Preço final

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Preço final* que após a determinação do preço dificilmente esta tratará com fatores adicionais além da política de preço da empresa que ocorre quando esta declara que a força de vendas deve trabalhar em convivência com os preços rentáveis para a empresa e segundo gestão atrativos para os clientes e com o impacto de preços sobre os outros membros do canal, pois a empresa por ser também do segmento atacadista deverá levar em consideração seus consumidores que são em grande maioria revendedores.

4.3.7 Adequação de preços

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Adequação de preços* que a empresa opera com descontos e concessões, da subdivisão que é informada oferece tanto descontos em dinheiro, ou seja, nas chamadas compras à vista a loja oferece descontos. Também oferece descontos por quantidade, este tipo de desconto ocorre especialmente para

os clientes do atacado que quanto maior a aquisição das mercadorias maior seu desconto que pode chegar até 18% sobre o valor total da compra.

4.4 PRAÇA

Foram analisadas as variáveis: *Funções dos membros do canal, Tipos de Intermediários, Número de Intermediários, Direitos e Responsabilidades, Varejo, Atacado e Logística.*

4.4.1 Funções dos membros do canal

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Funções dos membros do canal* que ao ser identificada como um canal de marketing, pois tem a função de transferir a mercadoria dos fabricantes para os consumidores, ou seja, é uma empresa que atua como um intermediário facilitando o fluxo de mercadorias, a loja consegue atingir as funções estabelecidas pelos fabricantes.

A reunião de informações sobre os clientes atuais e potenciais quando facilita aos fabricantes a identificação do que realmente é necessário produzir para esta região. Possui a política de tentar acordos satisfatórios sobre o preço e condições para que a propriedade sobre os produtos seja realizada trazendo benefícios para ambas as partes. Sempre formaliza a partir do atendimento aos representantes de cada marca os pedidos. Mantém estoques de acordo com o que entende da necessidade de seus consumidores. Por ser classificada como um canal de marketing assume todos os riscos relacionados as operações. Possui condições para a armazenagem e a movimentação dos produtos inclusive tendo funcionários exclusivos para a manutenção do estoque. Realiza acordos sob as mais variadas condições de pagamento das

compras por meio de bancos e outras instituições financeiras e é perceptível que a loja cria em si a imagem de seu produto, permitindo com isso a supervisão dos principais fornecedores, além de lhes proporcionar a possibilidade de caso achem necessário manter promotores de vendas de seus produtos dentro da empresa.

A função dentro dos canais de marketing de bens de consumo da Brazil Atacado na visão dos fabricantes faz parte tanto do nível um, como do nível dois. Quando atua apenas como varejista se identifica com o nível de apenas um intermediário (nível um) e quando se apresenta atuando na área atacadista é possível visualizar dois intermediários até que o produto do fabricante chegue ao consumidor final (nível dois).

4.4.2 Tipos de Intermediários

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Tipos de Intermediários* que a empresa é um tipo de intermediário utilizado por diversos fabricantes para a distribuição de seu produtos, assim se caracterizando como distribuidor. O que leva ao entendimento de que os fabricantes que optam por fornecer seus produtos a Brazil Atacado têm como objetivo levá-los para os mais diversos setores e regiões.

4.4.3 Número de Intermediários

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Número de Intermediários* que dentre as estratégias possíveis para a escolha da quantidade de intermediários que os fabricantes podem optar a Brazil Atacado pode ser utilizada quando estes desejam realizar uma distribuição intensiva. Pois segundo seu gestor a Brazil Atacado é uma loja que atua no comércio varejista e atacadista com os mais variados produtos

atendendo perfeitamente a estratégia de distribuição intensiva quando esta for o objetivo dos fabricantes.

Assim, a loja segundo seu gestor vem se destacando diante de seus fornecedores exatamente por estar conseguindo atender o interesse deles na distribuição do tipo intensiva que propõem.

4.4.4 Direitos e Responsabilidades

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Direitos e Responsabilidades* que os fabricantes e a loja tendem a respeitar os limites de cada um, fazendo com que os elementos do “*mix* de relações comerciais” seja atingido.

A política de preços é visualizada na maioria dos casos, pois para que o fabricante tenha seus produtos dentro da loja deve oferecer preços e descontos que a loja considere satisfatória, e visto o grande sortimento que a loja oferece se pode concluir que este elemento é atingido.

Já as condições de venda também são atendidas visto que a loja tem a prática de antecipar o pagamento de suas compras e este procedimento gera com a grande parte de seus fornecedores descontos sobre o valor pago, outros fabricantes dependendo do produto é que oferecem garantias.

Os direitos territoriais são mais restritos para verificação pelo fato da variedade de produtos ser elevada, fazendo com que esta definição de território seja específica para cada fabricante.

Enfim, os serviços e as responsabilidades mútuos são visualizados em setores como franquias o que não é o caso da empresa em estudo.

4.4.5 Varejo

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Varejo* que a loja tem consciência de que realiza esta atividade quando concretiza suas vendas diretamente para o consumidor final.

De acordo com algumas funções que o varejo deve realizar a loja atende ao fornecimento de variedade de produtos dos mais diversos fornecedores, realiza as compras em grandes lotes mais vende aos consumidores em unidade ou pela quantidade desejada por estes, além de manter os estoques e realizar a venda oferecendo os serviços de atendimento de seus vendedores.

Na classificação teórica a Brazil Atacado faz parte do tradicional varejo de loja o qual se classifica como loja de departamento visto as várias linhas de produtos que dispõe.

Em relação as decisões de marketing do segmento varejo a empresa define o seu mercado-alvo no nicho de mercado feminino, pois a maioria dos produtos que a loja dispõe atende em maior número a este segmento sendo possível observar que as compras na loja são realizadas em sua maioria realmente por mulheres. Quanto ao sortimento de produtos é possível afirmar que a loja apresenta amplitude e profundidade, ou seja, a loja sabe adequar seu produtos as necessidades dos mais variados clientes.

Já o suprimento de produtos é realizado a partir do atendimento dos representantes das mais variadas marcas, tendo o comprador da empresa liberdade para aceitar ou rejeitar os produtos oferecidos após analisar se há ou não demanda e se vale a pena dispor de espaço para exposição do item. Os serviços da loja são oferecidos na fase de pré-compra o qual se pode identificar a disponibilidade de vendedores para atendimento, propagandas e a decoração temática para cada período comemorativo na loja e na vitrine. Não foi possível identificar serviços de pós-compra para o varejo e nem auxiliares. O ambiente da loja

apresenta um layout físico bem planejado, com produtos organizados nos seus respectivos setores além da limpeza da loja que é realizada diariamente visando a boa impressão dos clientes.

A empresa não oferece atividades e experiências na loja, o que é um ponto importante a ser implantado visto que a tendência é criar dentro dos negócios ambientes de entretenimento para os clientes. As decisões de preço não são realizadas em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência e sim como visto na variável do preço sob a utilização do método de markup que desconsidera todas estas variáveis. A decisão de comunicação é usada através de algumas ferramentas pela empresa e serão detalhadas no próximo sub-tópico.

A decisão de localização é bastante privilegiada considerando que a loja optou por instalar-se no centro da cidade que está inserida e na Rua Presidente João Pessoa, considerada por muitos como o coração da cidade de Campina Grande que apresenta como deficiência apenas a dificuldade para estacionamento.

4.4.6 Atacado

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Atacado* que a loja tem consciência de que realiza esta atividade quando concretiza suas vendas para pessoas que compram para uso comercial, ou seja, com o fim de realizar revenda.

De acordo com algumas funções que o atacado deve realizar a loja atende além da principal que é vender a usuários que têm como objetivo fazer a revenda destes produtos, conseguir realizar vendas e promoção, através da força de vendas da loja, que ajuda os fabricantes a atingir os clientes de comércio menores, a qual a Brazil Atacado como atacadista tem a possibilidade de realizar mais facilmente estes contatos. Para os clientes uma

função que os atacadistas devem suprir é a de compras e formação de sortimento, onde a Brazil Atacado seleciona os produtos e forma o sortimento que seus consumidores precisam.

Através das compras que a Brazil Atacado realiza em grandes lotes esta reduz os custos e assim realiza o que se define como a função de quebra de lotes de compra. Já a função de armazenagem na loja é realizada em um estoque com cerca de 7.000m² que dispõe de estudos prévios para a organização atual que apresenta, além de disponibilizar de funcionários exclusivos para este setor.

A função de transporte ainda é oferecida com certas limitações, visto que a empresa não apresenta uma logística bem definida como será possível analisar na próxima variável. Já a função de financiamento é atendida pela Brazil Atacado quando esta fornece a seus clientes crédito com aprovação rápida possibilitando formas de pagamentos das compras através de cheques pré-datados, boletos ou cartões de crédito.

A função administração de riscos na loja é prevenida através da disponibilidade de materiais obrigatórios pelo corpo de bombeiros, entretanto, a loja é ciente que outros riscos como danos, avarias, roubos e obsolescências são seus a partir do momento que passa a ser intermediária de um fabricante.

A empresa se utiliza da função de informações de mercado quando percebe que algum de seus concorrentes está conseguindo vender com preço melhor do que o que está oferecendo, assim realiza contato com o fornecedor objetivando desconto maior sobre seu preço no intuito de concorrer igualmente com os concorrentes. Quanto a função de serviços de gerenciamento e consultoria a loja não aplica nenhum tipo de procedimento relacionado a esta função.

Na classificação teórica a Brazil Atacado faz parte do tipo de Atacadista denominado Comercial, visto que é uma empresa independente que adquire as mercadorias que

comercializa. Sendo nomenclaturada segundo Kotler e Keller (2006), ainda como distribuidora ou estabelecimento intermediário.

Em relação as decisões de marketing do segmento atacado a empresa define o seu mercado-alvo como os pequenos e médios varejistas de todas as regiões do estado, não delimitando tipos, ou seja, oferece seus produtos para varejistas de papelaria, utilidades e até mesmo supermercados. A loja tem a prática de buscar oferecer o maior sortimento possível de produtos visto que entende este ser o seu maior diferencial o que a classifica como atacadista.

A decisão de preço é baseada na aplicação também do markup com algumas considerações extras, pois a empresa oferece sobre o preço informado descontos sobre o valor para o cliente atacadista que variam de 8% a 18% sobre o total da compra. Como a loja no seu setor de atacado realiza suas promoções principalmente através da força de vendas, esta possui um vendedor para cada setor, realizando outras formas de promoção de seus produtos como será visto no sub-tópico seguinte e também obtendo proveito dos programas de promoção realizados por seus fornecedores.

A localização tem a favor a posição geográfica na qual se encontra a cidade de Campina Grande, em visão do seu mercado-alvo que é toda a região do estado da Paraíba, a matriz com cerca de 2.000m² de área de atendimento e 7.000m² de estoque, possibilita a facilidade no manuseio e na capacidade de abastecimento da loja.

4.4.7 Logística

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Logística* que as decisões de marketing para esta variável se apresentam através do contato direto aos diversos fornecedores e cada um apresenta de forma individual suas características logísticas. Entretanto, de forma generalizada as decisões referentes a processamento de pedido ocorrem

atendendo aos seguintes procedimentos: primeiro o comprador da empresa atende os representantes das marcas, em conseqüente realiza os pedidos, estes são enviados ao fabricante que busca realizar a entrega dentro do prazo estabelecido na negociação do pedido. Até hoje os fornecedores tem atendido de forma satisfatória a esta decisão.

Em relação a decisão de armazenagem esta pode ser percebida dentro da própria loja, como informado anteriormente, pois a loja possui em seu ambiente a disponibilidade de 7.000m² de área física para dispor as mercadorias após recebimento dos produtos pelos vários fabricantes, assim a empresa armazena em seu depósito buscando os distribuir a medida que as compras vão sendo realizadas. A estocagem gera para a loja altos custos de manutenção do estoque, entretanto a direção da empresa tenta de acordo com sua percepção minimizar manter no estoque produtos que não apresentam possibilidade de atingir a saída esperada, então na dúvida não geram aquisição deste bem. Esta atenção tem minimizado bastante o risco de alto custo da manutenção do estoque da loja.

A decisão de transporte é em maioria competência dos fornecedores, que o realizam através dos meios que considerarem de sua conveniência. Nos casos em que a Brazil Atacado é responsável por recolher a mercadoria esta possui parceria com uma transportadora nacional, que realiza o transporte através do meio rodoviário.

Visualizando o transporte por meio do setor de atacado da loja esta no momento não está atuando com a entrega dos produtos a seus consumidores, o que é uma barreira se entendida a sua importância estratégica dentro da logística.

4.5 PROMOÇÃO

Foram analisadas as variáveis: *Objetivos da promoção, Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas, Marketing direto e Venda pessoal.*

4.5.1 Objetivos da promoção

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Objetivos da promoção* que devido a loja apresentar ápice de vendas em diferentes momentos esta se preocupa em atender os objetivos de informar, persuadir e lembrar seus clientes em períodos específicos no decorrer do ano. Pode-se identificar que a utilização de promoções ocorrem nos meses de janeiro e fevereiro para o que designam como “Volta as aulas”, durante o final de abril e mês de maio com o “Mês das mães”, junho com o “São João”, julho com a “Volta as aulas 2”, outubro com o “Mês das crianças” e dezembro com o “Natal”. Ver Figura 16.

Figura 16: Algumas Promoções realizadas pela Brazil Atacado.



Fonte: Arquivos digitais da empresa.

Ainda conforme teoria, dentro do processo de comunicação a Brazil Atacado é identificada como Emissor e para realizar as promoções precisa identificar que a forma

escolhida deverá atingir principalmente seu mercado-alvo, no caso mulheres para o varejo e pequenos e médios comerciantes para o atacado.

4.5.2 Propaganda

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Propaganda* que dentre o desenvolvimento e o gerenciamento desta é possível destacar que na missão, ou seja, no estabelecimento dos objetivos, a loja se utiliza do estágio de propaganda persuasiva, pois quando aprova as propagandas objetiva gerar em seu público o interesse para que realizem a compra de seus produtos. A loja possui uma empresa contratada de propaganda e publicidade da cidade de Campina Grande e a moeda ou orçamento de propaganda na loja se dá através da escolha das diversas opções de mix de propaganda e preços que esta empresa apresenta, optando pelas mídias que o seu orçamento comporta.

A criação da mensagem, ou campanha de propaganda também é realizada por esta empresa terceirizada de publicidade, ela que cria as mensagens, que faz o desenvolvimento e execução de criatividade sobre a propaganda para que seja avaliada e aprovada ou não pelo gerente e pelo diretor da Brazil Atacado. Por se trabalhar de uma empresa especializada em criar propagandas a loja acredita que esta não infringe as normas legais e sociais, conseguindo assim estar atendendo a uma responsabilidade social.

Após aprovação ou não das mensagens oferecidas e dos orçamentos apresentados, a empresa parte para a escolha da mídia que poderá ser utilizada. Estas decisões são exatamente sobre a cobertura, a frequência e o impacto para chegar a conclusão de que veículo de comunicação específico pode ser utilizado de acordo com os objetivos que se tem.

Dentre as mídias que a Brazil Atacado declara já ter feito uso estão os jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas, outdoors, folders, telefone e internet.

Em relação a seleção de veículos específicos, atualmente a utilização está restrita a televisão como um dos métodos mais utilizados pela empresa por entender que é o meio de atingir um maior número de consumidores, os outdoors por apresentarem um custo-benefício amplo e os folders (tablóides) distribuídos na própria loja ou dentro dos jornais que levam a seus consumidores uma quantidade de produtos maior e com as informações que as outras mídias não conseguem dispor.

As decisões sobre o *timing* e a alocação da mídia, ocorrem baseadas nos períodos de ápice de vendas da loja, ou seja, a propaganda é feita durante um período, há uma pausa sem a propaganda e depois ocorrem novas exposições em outro período, se caracterizando assim como uma estratégia de alternância.

Por fim, a Brazil Atacado realiza a mensuração ou avaliação da eficácia de sua propaganda através da pesquisa do efeito aumento das vendas, que caso ocorra seus gestores consideram ter sido a propaganda uma das responsáveis pelo aumento.

4.5.3 Promoção de vendas

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Promoção de vendas* subdividindo esta em seleção de ferramentas de promoção para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas que, em relação a promoção para o consumidor a loja oferece pacotes de descontos especificamente para os clientes de atacado e displays e demonstrações oferecidos no ponto de vendas. Esta última ação é realizada pelos próprios fornecedores.

Tratando-se da promoção para o varejo a concessão é realizada pelos fabricantes e fornecedores para a loja, isto acontece frequentemente desde que a loja se comprometa a dar retornos positivos de promoção de seus produtos, através de anúncios mais intensos dos produtos ou até mesmo logomarcas no fardamento de seus funcionários.

Relacionado a promoção para a força de vendas a loja realiza em períodos específicos e esporádicos a distribuição de brindes entre seus vendedores, brindes estes em sua maioria oferecidos pelos fornecedores. Há bastante tempo não tem solicitado fazer brindes com propagandas da própria empresa.

4.5.4 Eventos e Experiências

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Eventos e Experiências* que apesar da ferramenta experiências estar se mostrando uma tendência a empresa não apresenta nenhum projeto ou indicação de que fará uso dentro de um período próximo ou até mesmo futuro desta. Já em relação aos eventos, a empresa realiza patrocínios com pouca intensidade, mas neste ano de 2011 foi um dos patrocinadores do programa Momento Junino da TV Borborema e obteve um reflexo muito positivo desta inserção. Desta forma segundo o gestor a loja passou após este acontecimento a analisar as propostas de patrocínio que recebe, mas cientes de que é importante escolher eventos apropriados evitando que algum evento que não obtenha o sucesso esperado venha a prejudicar a imagem da empresa.

4.5.5 Relações públicas

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Relações públicas* que o relacionamento entre a empresa e seus fornecedores é mantido dentro dos padrões de respeito estabelecidos, assim como com a imprensa e demais órgãos. Em relação a seus clientes, a empresa talvez não tenha chegado ao nível máximo de bom relacionamento, mas vem buscando isso nos últimos anos de forma mais ativa.

Um ponto a informar de bastante relevância é que por se tratar de uma empresa ícone na cidade, que atende diversas épocas comemorativas do ano, sempre são realizadas pelos diferentes veículos de comunicação reportagens e notícias apresentando a loja, isto é bastante favorável, pois a empresa não precisa pagar e esta promoção acaba sendo realizada gratuitamente.

4.5.6 Marketing direto

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Marketing direto* que a empresa já buscou verificar quem desejava atingir para levar a estas pessoas especificamente a sua estratégia de comunicação pretendida, desta forma fez uso de malas diretas a seus clientes de atacado, passou um período realizando o telemarketing, teve o uso de catálogos e internet.

Atualmente nenhuma destas ferramentas está sendo utilizada, segundo seu gestor devido a empresa estar focada em outros projetos no momento, mas não descartou a possibilidade de implementá-las novamente.

4.5.7 Venda pessoal

Foi possível observar na Brazil Atacado em relação à variável *Venda pessoal* que a empresa dispõe de dois representantes de vendas externas que objetivam realizar vendas para a Brazil Atacado em cidades mais distantes de Campina Grande, atendendo toda a região do Sertão da Paraíba. Desta forma a empresa consegue apresentar e disponibilizar seu produto a clientes potenciais que se não procurados provavelmente não seriam parte do grupo de consumidores da empresa.

Como a quantidade de representantes comerciais que a empresa possui não é tão grande ela não gera tantos gastos se comparada a uma equipe de vendas de maior número.

As sete etapas para a venda pessoal são exatamente implementadas pelos vendedores da Brazil Atacado desde a prospecção e qualificação até o acompanhamento e manutenção.

Neste capítulo a proposta de pesquisa se conclui, visto que foram analisadas as variáveis propostas no capítulo três referentes ao composto de marketing na loja Brazil Atacado, sendo possível ter analisado os elementos produto, preço, praça e promoção desta empresa.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo. Desta forma compreende as constatações, proposições de medidas e sugestões de trabalhos futuros.

5.1 CONSTATAÇÕES

O principal objetivo desse estudo foi analisar como a loja Brazil Atacado utiliza as estratégias propostas pelas teorias do composto de marketing no dia a dia de seus negócios.

Sobre as variáveis do composto de marketing o produto, preço, praça e promoção, a empresa demonstrou em um contexto geral que não utiliza integralmente as diversas ferramentas do composto de marketing, mas apresenta em sua atividade a utilização das variáveis básicas para conseguir manter-se competitiva dentro do mercado em que atua.

Em uma perspectiva mais detalhada das variáveis analisadas no estudo pode-se identificar que dentre as relacionadas a produto que incluiu os *Níveis de produto, Hierarquia de produto, Classificação do produto, Bens de consumo, Variedade de produtos, Embalagem, Rotulagem, Design, Qualidade, Garantias e Serviços*, a loja considera a *Variedade de produtos* como sua estratégia mais forte diante das demais, entretanto, não possui estudo detalhado desta variável antes de verificar a possibilidade ou não de inserir o produto no mercado. Outras variáveis que merecem destaque são as de *Garantias* e também a de *Serviços*, pois foi identificado nestas variáveis falhas que podem vir a prejudicar o desempenho da empresa no futuro.

Já em relação às variáveis relacionadas a preço a qual trataram dos *Objetivos para determinação dos preços, Demanda, Estimativa de custos, Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes, Método para determinação do preço, Preço final e Adequação de preços*. É

importante ressaltar que no geral um ponto que a empresa precisa dar mais atenção em relação a identificação de sua demanda e a utilização das informações sobre esta para a determinação de seus preços, pois é uma variável muito importante que passa despercebida pelos gestores da empresa no momento de calcular seus preços.

As variáveis de praça abordadas que foram as *Funções dos membros do canal, Tipos de Intermediários, Número de Intermediários, Direitos e Responsabilidades, Varejo, Atacado e Logística*. Foi a variável que apresentou melhor desempenho visto que conseguiu atender a todos os tópicos abordados, apresentando apenas necessidade de atenção em talvez acrescentar um transporte para entrega a seus clientes atacadistas, percebendo que ao atuar como canal de marketing do tipo atacado oferecer entrega a seus clientes resultaria em proporções maiores de consumidores satisfeitos.

E por fim as variáveis de promoção com *Objetivos da promoção, Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas, Marketing direto e Venda pessoal*. Nestas variáveis foi possível perceber que a loja tem investido menos em promoções e isto não é nada interessante, visto a importância que as promoções em suas diversas formas podem trazer de benefícios para a empresa.

Uma análise cautelosa das variáveis relacionadas acima pode constatar a relevância delas para o contexto do marketing.

Talvez, a relativa baixa na utilização do composto de marketing em algumas variáveis decorra do desconhecimento por parte dos profissionais e em imediato das empresas quanto ao verdadeiro sentido do marketing, ou mesmo em consequência da superficialidade dos conhecimentos sobre marketing como um todo.

Afinal, apesar de tudo o que foi exposto, no geral pode-se concluir que embora o composto de marketing empregado na Brazil Atacado não esteja sendo utilizado totalmente como propõe as abordagens teóricas em todas as suas variáveis, deve apresentar com o tempo

grandes evoluções. Visto que forças de instrumentos legais podem forçar as empresas a se adequarem da maneira correta em atendimento aos seus consumidores, assim como a atual mudança no cenário competitivo se apresenta como grande incentivadora para que as empresas ao competirem de forma mais acirrada passem a introduzir cada vez mais o composto de marketing em suas atividades. Além de tudo isso, o cliente está cada vez mais exigente, o que a obriga oferecer sempre os melhores produtos e serviços para manter-se no mercado.

Desta forma, o marketing se apresenta como o caminho para as empresas que buscam atingir o sucesso e o composto de marketing pode ser visualizado como o item que fornece as ferramentas ideais para que este caminho seja trilhado da maneira mais eficaz e eficiente possível.

5.2 LIMITAÇÕES

Como ocorre em toda pesquisa, algumas limitações são dignas de registro, assim a metodologia escolhida apresentou algumas limitações quanto à coleta e o tratamento dos dados.

Houve dificuldade nas entrevistas devido ao pouco tempo disponível do gestor, o que ocasionou a necessidade de mais de uma entrevista para a conclusão do estudo, outro ponto foi à impossibilidade de realizar a entrevista com os diretores, visto que estes não se dispuseram pelas inúmeras atribuições que possuem. Também não foi possível realizar coleta de dados através dos funcionários e ex-funcionários, pois esta foi uma imposição vinda da diretoria da empresa a qual deixou delimitado que para a realização deste estudo a autorização para aquisição de informações seria apenas possível junto ao gerente geral.

Caso estas limitações não existissem e tivesse sido possível o acesso a *stakeholders* estes poderiam ter contribuído de forma positiva para este estudo. Assim como, se existisse

uma concorrente de mesmo porte na cidade o estudo de caso poderia ter sido realizado em duas empresas semelhantes e com isso muitas contribuições de uma para a outra poderiam aflorar.

5.3 PROPOSIÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

Para a empresa fica como proposição que a loja permaneça fazendo uso das variáveis que apresentou, entretanto, deve optar por fazer uso das demais variáveis do composto, pois provavelmente com esta utilização terá chances de maior ascensão.

5.4 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestões para trabalhos de pesquisas futuros, fica a opção de abordagem deste estudo em outras perspectivas que não só podem como devem também ser estudadas e pesquisadas além das ferramentas do composto de marketing. Outra sugestão pode ser a realização de novos estudos buscando replicar este em outros locais ou entre outros setores de atuação de empresas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Márcia C.; et. al. **Estratégias Mercadológicas e Associativismo na Indústria de Plásticos**, 2009. Extraído de <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2134/pdf_9> Acesso em: 18/07/2011.
- AMA American Marketing Association. **Definição de Marketing**, 2005. Extraído de:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>, Acesso em: 17/07/2011.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1995.
- BOONE, L.E. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BUONONATO, F. J. **Estratégias de Marketing**: Estudo de caso sobre as estratégias do composto de marketing implementadas pelo programa agricultura orgânica da Itaipu Binacional na Bacia do Paraná 3. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2011. Extraído de <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/26025/Estrategias%20de%20Marketing%20Implementadas%20pelo%20Programa%20Agricul.pdf?sequence=1>> Acesso em: 24/10/2011.
- CARVALHO, J. M. C. **Logística**. 3 ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.
- CASSOLI, M.M. **Marketing de Relacionamento**. Extraído de <<http://amigonerd.net/trabalho/46518-marketing-de-relacionamento>>, Acesso em: 19/09/2011.
- CAVALCANTI, C.R. **Utilização das ferramentas de marketing pelas empresas do centro de Campina Grande**. Monografia (Graduação em Administração. / Marketing) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Facisa. Campina Grande, 2004. Extraído de <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E352DEE007E272EF03256FB300626E0A/\\$File/NT000A49EE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E352DEE007E272EF03256FB300626E0A/$File/NT000A49EE.pdf)>, Acesso: 20/09/2011.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARRAMARCO, L.C. **Marketing Esportivo**: A estratégia adotada pelo Grêmio na busca pro novos associados. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010. Extraído de <www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/marketing-esportivo-a-estrategia-adotada-pelo-gremio-na-busca-de-novos-associados>. Acesso: 30/10/2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**: Uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NEVES, M.F. Uma Proposta de Modelo para o Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (orientação para o mercado) nas Organizações. Tese de Doutorado, Universidade

de São Paulo, 2004. Extraído de <<http://www.fearp.usp.br/fava/pdf/262.pdf>>, Acesso em: 12/10/2011.

PARENTE, J. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA. A.M. **Viabilidade econômica no canal de distribuição**: Estudo de Caso em empresa atacadista, 2009. Extraído de < <http://www.fals.com.br/revela11/artigo%209VI.pdf>> Acesso: 28/08/2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista ao gestor da Brazil Atacado.

1 - Perguntar sobre a empresa como um todo.

2 - PRODUTO

Analisar as variáveis: *Níveis de produto, Hierarquia de produto, Classificação do produto, Bens de consumo, Variedade de produtos, Embalagem, Rotulagem, Design, Qualidade, Garantias e Serviços.*

3 - PREÇO

Analisar as variáveis: *Objetivos para determinação dos preços, Demanda, Estimativa de custos, Análise de custos, preço e oferta dos concorrentes, Método para determinação do preço, Preço final e Adequação de preços.*

4 - PRAÇA

Analisar as variáveis *Funções dos membros do canal, Tipos de Intermediários, Número de Intermediários, Direitos e Responsabilidades, Varejo, Atacado e Logística.*

5- PROMOÇÃO

Analisar as variáveis: *Objetivos da promoção, Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas, Marketing direto e Venda pessoal.*