

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA - FACE**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DOUGLAS SANCHES BEZERRA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING EM
DUAS EMPRESAS VAREJISTAS DO SETOR DE PERFUMARIA NA
CIDADE DE DOURADOS/MS.**

DOURADOS/MS

2010

DOUGLAS SANCHES BEZERRA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING EM DUAS EMPRESAS
VAREJISTAS DO SETOR DE PERFUMARIA NA CIDADE DE DOURADOS/MS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Grande Dourados-
UFGD, como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2010

DEDICATÓRIA

Neste momento quero agradecer a Deus em primeiro lugar, por tudo que o Senhor tem feito em minha vida e por este curso que está se encaminhando para o fim. Foram cinco anos de lutas e dificuldades, mas também de muitas vitórias e conquistas. As mudanças foram constantes, mas acredito que os novos caminhos foram desbravados e nossos objetivos foram alcançados.

Quero também agradecer a todos os professores que contribuíram com o seu conhecimento em minha formação, neste momento em especial quero destacar meu orientador Professor Dr. José Jair Soares Viana que colaborou para a elaboração e realização desta pesquisa.

Por fim, quero dedicar este trabalho aos meus familiares em especial a minha esposa Annie que a todo o momento me incentivou e me ajudou a realizar este trabalho.

RESUMO

A proposta desta pesquisa foi demonstrar a utilização da ferramenta de marketing composto mercadológico, também conhecido como mix de marketing ou simplesmente 4 P's no comércio varejistas de cosméticos mais especificamente no ramo de perfumaria da cidade de Dourados/MS. Trata-se de um estudo bibliográfico descritivo, com métodos qualitativos cujos dados serão obtidos através da aplicação de questionários contendo questões objetivas sobre o tema proposto, os quais serão aplicados com os responsáveis das empresas estudadas. Este Trabalho busca identificar como as Ferramentas do composto de marketing, são utilizados, compará-los e propor melhorias.

Palavras-Chave: Composto Mercadológico. Mix de Marketing. 4 P's.

ABSTRACT

The purpose of this research was to demonstrate the use of the tool marketing, marketing mix, also known as the marketing mix or simply 4 P's retail trade in cosmetics more specifically in the field of perfumery in the city of Dourados/MS. It is a bibliographic descriptive and qualitative methods whose. Data will be obtained through the use of questionnaires containing objective questions on the proposed topic, which will be applied with the heads of the companies studied. This work aimed to identify how the marketing tools, and marketing mix are used, compare them and propose improvements.

Keywords: Marketing mix. Marketing Mix. 4 P's.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Os três Significados do Marketing.....	pg. 13
Figura 2. O conceito de Marketing	pg. 15
Figura 3. Interação entre as ferramentas de marketing	pg. 18
Figura 4. Composto de Marketing	pg. 19
Figura 5. Cinco Níveis do produto.....	pg. 21
Figura 6. Vendas e Lucros do ciclo de vida do produto	pg. 28
Figura 7. Intermediários na distribuição dos produtos.....	pg. 34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Número de Empresas Constituídas.....	pg. 08
Tabela 2. Evolução do Marketing.....	pg. 14
Tabela 3. As variáveis do perfil de consumo	pg. 22
Tabela 4. Nove estratégias de preço/qualidade	pg. 30
Tabela 5. Estratégias Marketing Mix	pg. 31
Tabela 6. Ferramentas comuns de comunicação	pg. 37

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2.	OBJETIVOS	10
1.2.1.	Objetivo Geral	10
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	10
1.3.	JUSTIFICATIVA.....	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1.	MARKETING.....	12
2.2	AS FERRAMENTA DE MARKETING: OS 4P`S	18
2.2.1.	PRODUTO	20
2.2.2.	PREÇO	29
2.2.3.	PRAÇA/DISTRIBUIÇÃO	32
2.2.4.	PROMOÇÃO	37
2.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPITULO.....	43
3.	METODOLOGIA.....	44
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1.	DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS	45
4.2.	ANÁLISES DAS FERRAMENTAS DO MIX DE MARKETING OS 4 P`S... 46	
4.3.	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPITULO.....	52
4.4.	RECOMENDAÇÕES PARA AS EMPRESAS	53
5.	CONCLUSÕES.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICES	59
	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	60

1. INTRODUÇÃO

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado tem se apresentado cada vez mais competitivo, seja em razão da globalização, criação de novas tecnologias ou até mesmo em decorrências de crises econômicas que podem gerar novas oportunidades ou grandes problemas para a sobrevivência das empresas.

Dados do SEBRAE-SP (2008), em relação à sobrevivência das empresas apontam que 27% das empresas fecham no primeiro ano, 38% encerram suas atividades até o segundo ano, 46% fecham antes do terceiro ano, 50% não concluem o quarto ano, 62% fecham até o quinto ano e 64% encerram suas atividades antes de completar seis anos de atividade. Ainda de acordo com a pesquisa do SEBRAE-SP, os principais pontos que aceleram o fim das empresas são problemas financeiros e de planejamento, dentro do qual inclui-se a falta de conhecimento real do bem ou serviço oferecido.

O perfil do empreendedor deve ser observado visto que novas oportunidades são vislumbradas e o número de abertura de empresas apresentados pela Junta Comercial de Mato Grosso do Sul (JUCEMS, 2010), em seu estatístico, demonstra um crescente aumento de novas empresas, conforme apresentado na Tabela 1:

Mês	2006	2007	2008	2009	2010 ¹
JANEIRO	436	362	634	579	561
FEVEREIRO	454	492	583	632	630
MARÇO	566	606	604	731	792
ABRIL	423	495	640	591	566
MAIO	514	546	667	676	658
JUNHO	425	470	659	699	-
JULHO	539	647	759	719	-
AGOSTO	595	668	659	657	-
SETEMBRO	482	589	666	726	-
OUTUBRO	460	666	582	659	-
NOVEMBRO	477	597	590	624	-
DEZEMBRO	336	434	485	500	-
TOTAL	5707	6572	7528	7793	3207
Média Anual	475,58	547,67	627,33	649,42	
Média Jan/Maio	478,60	500,20	625,60	641,80	641,40

Tabela 1: Número de Empresas Constituídas

Fonte: Elaborado pelo autor com base no estatístico JUCEMS (2010).

¹ O ano de 2010 foi pesquisado até o mês de Maio/2010. Período da coleta de dados.

Conforme a Tabela 1, a média anual de abertura de novas vem crescendo desde o ano de 2006 e se mantém constante nos cinco primeiros meses de 2010, evidenciando o quanto o empreendedor está disposto a assumir novos desafios, abrir uma empresa e competir no mercado formal. O estudo realizado pelo SEBRAE-SP (2008), enfatiza a necessidade de analisar os índices de mortalidade das empresas que apesar de novas empresas estarem sendo abertas a continuidade destas no mercado é um fator que aparece como um desafio para os gestores.

Esses dados evidenciam o tamanho do desafio que os gestores das empresas tem a sua frente para não serem mais uma vítima da mortalidade das empresas. O SEBRAE (2010), buscando auxiliar neste processo apresenta o plano de marketing como um guia para a empresa saber exatamente o mercado em que se deve atuar. Em linhas gerais, serve para estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e ponto-de-venda, que formam o composto de marketing (os 4 Ps). O Plano de Marketing faz parte do plano estratégico da empresa e mostra - quando bem executado - a relação entre o produto e o mercado. Tem a finalidade de ordenar as estratégias das empresas interessadas em obter eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

De modo, geral o marketing visa contribuir com a relação de trocas de valores em que estão envolvidos empresa e cliente, tem por finalidade satisfazer a necessidade ou desejo do cliente e atender os interesses das empresas seja o lucro financeiro ou os demais objetivos que a organização possa ter. Corroborando esta afirmação Cobra (1992, p.14) cita a definição oficial de marketing segundo a AMA - American Marketing Association: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Este trabalho tem como tema central o marketing, e como alvo de pesquisa o setor de Perfumaria, o qual apresentou números crescentes nos faturamentos desde que destinaram uma maior atenção para o marketing, conforme dados da ABIHPEC 2010 (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o setor vem crescendo de maneira acentuada desde o ano de 1996, saltando de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 24,9 bilhões em 2009 de faturamento líquido de imposto sobre vendas de. O mercado brasileiro de perfumaria movimentou US\$ 5,30 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no *ranking* mundial, com participação de 13,6%, ficando atrás somente dos Estados Unidos, o diferencial é que enquanto o mercado norte americano apresentou uma retração de -5,23%, o

brasileiro apontou um crescimento de 32,74%, demonstrando plena capacidade de expansão (ABIHPEC 2010).

Em virtude do que foi mencionado observa-se um cenário de crescimento para o mercado de cosméticos no geral, e o de perfumaria em específico, conforme o Anuário 2009 da ABIHPEC (2010, p. 50) “*O investimento em marketing e propaganda também auxiliou o setor a se proteger da oscilação do mercado, uma vez que quem investe mais resiste melhor às turbulências*”. Dessa maneira, torna-se evidente a necessidade do investimento em marketing, uma vez que a adequada utilização de suas ferramentas se constitui num poderoso aliado para que a empresa possa permanecer e crescer no mercado.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: “Em que medida uma empresa integrante de uma rede de franquias e uma empresa não franqueada utilizam as ferramentas de marketing, especificamente o composto de marketing ou quatro P’s?”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Este Trabalho busca identificar como as ferramentas de marketing, e o composto mercadológico são utilizadas em duas empresas do comércio varejista do setor de perfumaria da cidade de Dourados/MS.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar as ações das empresas quanto às ferramentas de composto mercadológico;
- b) Comparar as práticas de composto mercadológico entre uma loja pertencente a uma rede franquias e uma loja não franqueada;
- c) Propor sugestões de melhorias para as empresas.

1.3. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se à importância do planejamento de marketing nas organizações, este estudo procurou demonstrar qual a percepção por parte dos gestores das empresas sobre o composto de marketing e como essa ferramenta pode trazer benefícios. O composto mercadológico, ou mix de marketing como aponta Nickels e Wood (1999), é uma ferramenta essencial para garantir a permanência da empresa no mercado de forma a oferecer necessariamente a combinação ideal que atenda as necessidades dos clientes. Conforme os autores,

“O mix de marketing, que é a combinação de produto, preço, distribuição e comunicação de marketing que satisfaz às necessidades do cliente de forma mais eficaz. O mix de marketing também é conhecido como composto de marketing ou quatro Ps. Estes elementos estão sob o controle do gerente de marketing, que os altera para criar a combinação (mix), correta de elementos para as necessidades do mercado” (Nickels; Wood, 1999, p. 11).

Atualmente, a economia global tem influenciado no crescimento das empresas de tal modo que uma determinada crise ou movimentação anormal em outro país ou continente pode apresentar muitas conseqüências, sejam elas aberturas de novas oportunidades ou surgimentos de grandes dificuldades, existem casos de inércia, mas, de forma direta ou indireta e a empresa pode sentir algum impacto.

Vale salientar que para que haja um crescimento das empresas e uma conseqüente permanência delas no mercado é necessário adotar o planejamento de suas ações de maneira a minimizar os seus erros e agregar valor ao bem ou serviço oferecido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING

O marketing é constituído por um conjunto de ferramentas que tem potencial de contribuir para o crescimento das empresas, pois é a partir dos seus preceitos que os gestores podem fazer com que suas organizações alcancem resultados positivos tanto na lucratividade quanto no valor agregado do produto, uma marca fica conceituada e ligada à confiança do consumidor. São muitos os conceitos de marketing, no entanto, todos apontam para a busca da satisfação do cliente, estudos das necessidades e desejos humanos, entrega de valor ao cliente, planejamento e gestão do mix de marketing, além da troca de produtos ou valores entre indivíduos ou grupos.

Cobra (1992), afirma que o marketing vai além da forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, enfatiza a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas como um compromisso, visto que as organizações identificam a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

Zaltman (1987), citado por Cobra (1992), acrescenta que a função primária do marketing é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, sobretudo com as normas e a cultura geral da sociedade.

Para Kotler (2002), marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. O autor descreve duas idéias equivocadas sobre o marketing: Primeiramente a afirmação de que *marketing é vender*; marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes da empresa ter o produto. Para o autor marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existem oportunidades para lucros, a venda ocorre somente depois que o produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar a atração e o desempenho do produto (Kotler, 2002). O segundo equívoco seria que *marketing é, acima de tudo, um departamento*. Esta seria uma visão errônea, pois, por mais que a maioria das idéias e ações se concentre em um departamento da empresa, toda a empresa deve partilhar do conceito desenvolvido pela organização; é como se todas as ações estivessem interligadas (Kotler, 2002).

Um exemplo claro seria se um cliente, ao ligar para a empresa procurando informações sobre um produto o qual o seu interesse foi despertado, caso receba informações incorretas ou não tenha quem possa esclarecer suas dúvidas, provavelmente a intenção de compra será prejudicada. Este pensamento deve ser espalhado por toda a empresa, todos os departamentos, até que o produto seja entregue ao cliente e depois continuar com o pós venda, pois o objetivo é a satisfação do cliente e criação de um relacionamento duradouro que possa trazer lucros para a empresa não somente em uma operação.

Urdan e Urdan (2006) abordam o conceito de troca, filosofia e processo, sendo que a troca se dá no momento em que as partes buscam satisfazer a sua necessidade, trocando algo de valor. Para os autores no sentido filosófico, marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes; como processo, o trabalho de marketing segue uma lógica de conjunto de atividades para alcançar resultados. Segundo os autores os três significados são dimensões complementares do marketing como transparece na Figura 1:

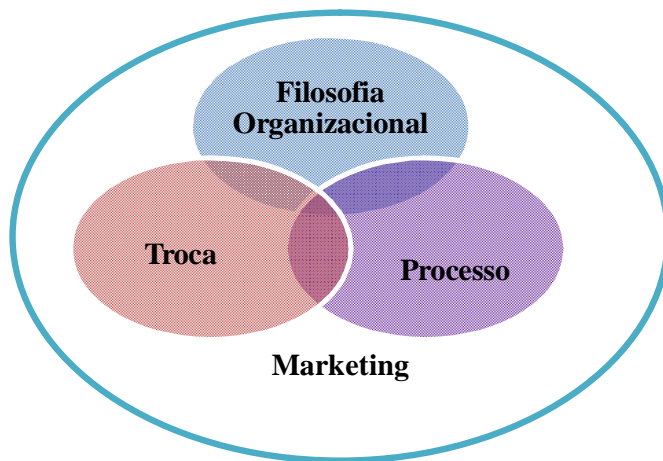


Figura 1. Os três Significados do Marketing
Fonte: URDAN E URDAN (2006)

2.1.1. Evolução do Marketing

Ao se analisar a linha do tempo, os autores Cobra (1992), Urdan e Urdan (2006) apontam que a administração de marketing esteve orientada por quatro Eras: produção, venda,

produto e marketing. A produção possuía o foco de produzir cada vez mais produtos e, assim, reduzir o custo de fabricação com um produto uniforme. A era da venda era realizada com esforço para que a produção crescesse diante do aumento das vendas, em seguida tem-se a era do produto, no qual era focada a agregação de funções ou equipamentos e, por fim, para o marketing, quando a alta produção e esforço de vendas já não eram sinônimos de sucesso, nesta as empresas passam a buscar atender às necessidades específicas de cada setor por elas atendidas.

A Tabela 2 exemplifica a evolução do marketing e demonstra o período e a preocupação em que a fase determinada possuía.

Era da Produção	Era da Venda	Era do Produto	Era do Marketing
Anos 1600	Anos 1900	Anos 1950	Anos 1970
Fase Subsistência (1600),			
Fase por produção especulativa (1800 – 1849),			
Fase da produção seriada (1850 – 1899),			
Fase da venda massiva (1900 – 1949),			
Foco no produto (1950),			
Ênfase no Consumidor			

Tabela 2. Evolução do Marketing
 Fonte: Adaptado de COBRA (1992) p. 31

A seguir será apresentada a linha de evolução do marketing, de modo a demonstrar os detalhes de cada momento mencionado na Tabela 2.

a. Era da produção

Segundo Cobra (1992), os anos de 1600 foram caracterizados pela fase da subsistência de modo que as pessoas produziam apenas para o seu sustento; em 1700 se iniciou a fase de fazer por encomenda quando os consumidores comprovam antes da produção ser realizada. Entre os anos de 1800 a 1849 nos Estados Unidos teve início a fase de produção especulativa, isto é, os produtores fabricavam mercadorias imaginando que seriam compradas pelos consumidores (Cobra, 1992).

É importante salientar que a Revolução Industrial contribuiu para o processo de aumento da produção visto que a tecnologia então criada possibilitava a produção em escala. Sandhusen (2003) afirma que diante da era da produção se voltava à fabricação e distribuição de produtos em quantidades suficientes para atender a demanda, um bom produto vender-se-á por si, fortalecendo a ênfase na produção mais do que nas vendas.

Para Urdan e Urdan (2006), o foco na produção é apropriado em momentos de crise de abastecimento, quando a demanda supera a oferta, o desafio para a empresa é reunir recursos, erguer e colocar em funcionamento unidades produtivas para fornecer grandes quantidades de produtos. Então, o executivo sabe que a produção será comercializada com facilidade. Porém, esses autores relatam que essas condições são raras na atualidade.

b. Era da Venda

Em torno de 1920 a evolução da administração de marketing concentrava-se nas vendas, ocasião em que as produções em massa nos anos anteriores não eram suficientes para que as empresas obtivessem resultados positivos. Para Urdan e Urdan (2006) e Cobra (1992) esse período contou com o aumento na renda do consumidor e com o excesso de produtos, sendo necessário que a vendas tivessem grande impacto no mercado. Segundo Cobra (1992) esse período é caracterizado pela era do “é preciso vender qualquer coisa”, sem levar em conta ainda as necessidades de compradores e, ou, consumidores.

A Figura 2 ilustra a diferença entre as organizações voltadas para venda e voltadas para o marketing, de maneira que se pode ter uma visão do que era empregado neste momento da história.



Figura 2. O conceito de Marketing
 Fonte: Adaptado de Kotler, Philip (1998)

A Figura 2 demonstra como são as linhas de atuação das organizações que, no primeiro caso, está voltada para a venda, que tem como foco são os produtos, busca-se vender cada vez mais e o fim da operação é o lucro pelo maior volume vendido. Já a empresa voltada para o marketing, o segundo caso, procura entender as necessidades do cliente, direciona ações voltadas para satisfazer tais necessidades e busca o lucro atendendo a satisfação do consumidor.

De acordo com Levitt, citado por Cobra (1992), há um contraste entre a administração orientada por vendas e a orientada por marketing: *“Quando o foco são as vendas, objetiva-se a satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor/comprador.”*

Para Urdan e Urdan (2006), na era da venda a relação com o mercado prioriza o esforço de comunicação para realizar trocas com os consumidores, aumentar volumes de negociações e obter lucros. Desta forma a empresa orientada para vendas utiliza equipes de vendedores agressivos, campanhas de propagandas intensas e esquemas de promoção de vendas ousados, tudo para pressionar os compradores.

c. Era do Produto

Na era do produto, pode constatar-se que o foco deixa de ser a produção e as vendas, o objetivo passa a ser o de fazer algo com melhor qualidade e desempenho, e com um desenvolvimento constante. Conforme Kotler (1998), os gerentes perceberam que os clientes queriam produtos bem feitos e, por isso, valorizavam a qualidade e desempenho, estando dispostos a pagarem mais por produtos melhores.

As empresas, por sua vez, passam a criar campanhas com dizeres associando o produto como sendo o melhor já fabricado, não existe algo melhor, de modo a enxergarem que o produto por elas fabricado, na sua visão, é realmente o melhor. Constata-se, aqui, o caso de miopia de marketing, no qual a empresa acaba por não ver a realidade do mercado acreditando que o produto por ela produzido é o melhor e suficiente para atender a todas as expectativas.

Urdan e Urdan (2006) descrevem que a empresa orientada para o produto acredita que vendas e satisfação do cliente dependem do acréscimo de características técnicas, funções e desempenho nos produtos.

d. Era do Marketing

Para Sandhusen (2003), na era do marketing prevalece a filosofia de negócios integrada e voltada para o cliente – e para o lucro -, a qual se diferencia de todos os outros momentos, pois busca-se oferecer benefícios e satisfação ao cliente, enfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades e desejos do cliente para, somente então, desenvolver e comercializar produtos para atender a tais preferências.

A idéia é obter lucro com o longo prazo de uma relação com o cliente e não o curto com apenas uma venda e o fim das negociações. Segundo Cobra (1992), o foco é atender e responder às necessidades dos consumidores, mas para isso é preciso uma integração de todos os setores da empresa, desde os fornecedores, distribuidores, porteiros até os mais altos níveis de direção que devem ser praticantes do marketing. Para facilitar esse processo é interessante a utilização de técnicas de *endomarketing* que, segundo Bekin (2004), são ações de marketing dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas nos lucros, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Ainda sobre o endomarketing pode-se destacar que o seu objetivo, segundo Bekin (2004), é tornar transparente ao funcionário os objetivos da organização de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa.

Neste cenário da administração voltada ao marketing pode-se desenvolver o conceito de marketing societal, o qual é considerado um conceito humano, de consumo inteligente e ecológico. Isto é,

O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada

mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 1998. p.43).

Segundo Urdan e Urdan (2006), ao se adotar o conceito de marketing societal os produtos e práticas de marketing contemplam as necessidades dos clientes nos prazos curto e longo; também são considerados os interesses e impactos sobre as partes direta ou indiretamente atingidas pelo consumo (os não consumidores, funcionários, fornecedores e cidadãos).

2.2 AS FERRAMENTA DE MARKETING: OS 4P'S

Neste momento ocorre a interação entre a organização e o ambiente interno e externo, através do composto de marketing. As ferramentas de marketing, 4P'S são o produto, preço, promoção e praça. Estas buscam apontar melhores formas de abordagem das áreas tratadas, para que os melhores resultados para as organizações possam ser alcançados proporcionando satisfação aos clientes, sendo que a organização interage com o mercado e busca atendê-lo.

A Figura 3 demonstra o nível de interação que os compostos exercem entre si, de modo a facilitar a visualização do nível de envolvimento das ferramentas do marketing.

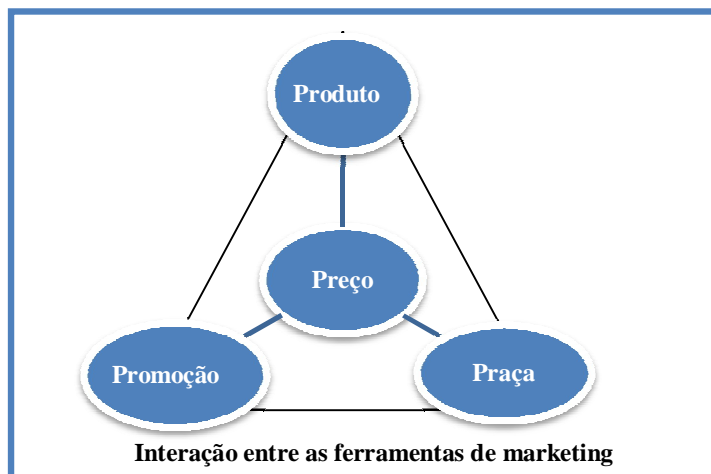


Figura 3. Interação entre as ferramentas de marketing
Fonte: McCarthy, E.J. *Essentials of marketing*. apud Cobra (1992)

Cobra (1992) cita que segundo a visão de E.J. McCarthy essa interação se processa através dos chamados 4Ps e que visa facilitar a abordagem de marketing, de modo que possa ser aplicada em uma empresa, buscando que seja oferecido o produto que atenda as necessidades do cliente, e que este tenha um preço compatível à visão do consumidor, que a distribuição seja bem realizada e que o cliente fique informado, ou seja, que comunicação seja bem sucedida.

Para Richers (2000), o composto 4P'S acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo de maneira mais racional possível. Para ilustrar a dimensão do composto de marketing a Figura 4 demonstra o campo de atuação de cada P do composto.

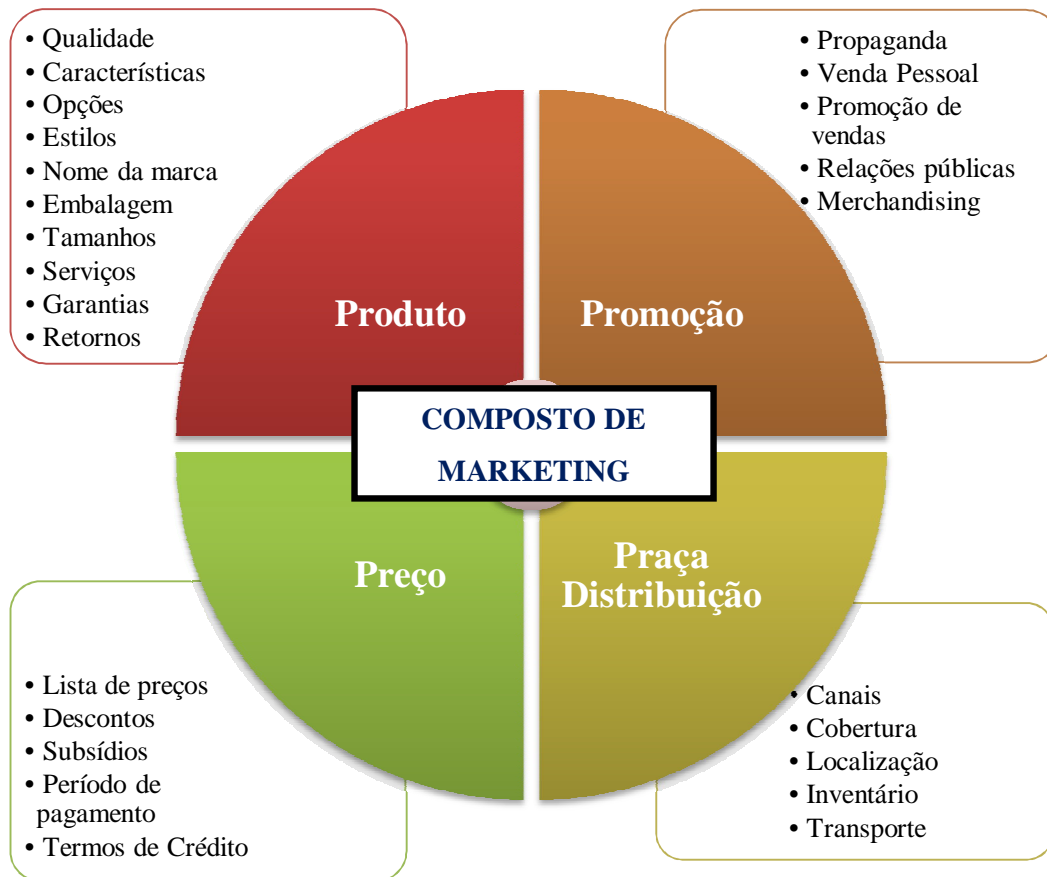


Figura 4. Composto de Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler e Armstrong (2007)

Adiante será apresentado cada “P” do composto, de modo a apresentar suas características e particularidades.

2.2.1. PRODUTO

O produto vem a ser algo que pode ser oferecido para o mercado consumidor seja para consumi-lo, apreciar ou utilizá-lo, o qual pode ser considerado tangível, produtos como carros, telefones e jóias, e intangíveis como serviços que são oferecidos por terceiros, como por exemplo, as consultas médicas, consertos de equipamentos e consultorias.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o produto é o elemento chave da oferta ao mercado. Para Kotler (1998), o produto deve ser formulado de acordo com o mercado e deve atender às necessidades e proporcionar valor aos clientes, com o intuito de criar um elo lucrativo com os clientes.

A empresa ao buscar manter um relacionamento duradouro com o cliente, aumentará a probabilidade de conseguir atender à necessidade do mercado e, como consequência auferir o lucro necessário para a continuidade do negócio. A idéia de oferecer produtos de acordo como o mercado é apresentado por Urdan e Urdan (2006) que afirma que o produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidades e desejos dos consumidores. Desse modo, mais do simplesmente produzir algo e colocar a venda, a empresa deve atentar as demandas do mercado e tentar supri-las.

Para Stanton (1980), o produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço e prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestada pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades para o mesmo. O consumidor compra mais do que um conjunto de atributos físicos e químicos, basicamente, ele compra a satisfação de um desejo.

A Figura 5 apresenta a ilustração de Kotler (1998) definindo cinco níveis para o produto, sendo de cada nível acrescenta mais valor para o consumidor

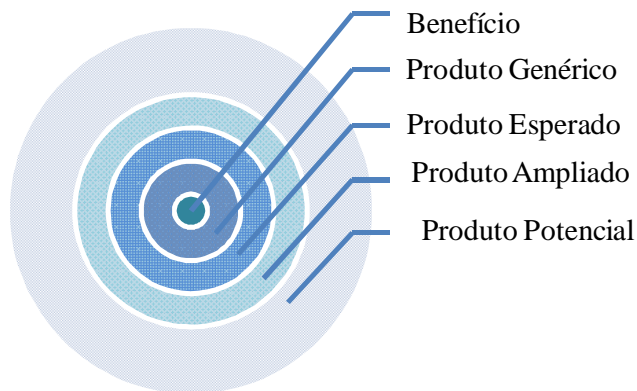


Figura 5. Cinco Níveis do produto
 Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kotler (1998)

O primeiro nível é o benefício, o que realmente o consumidor está comprando, no caso de um hotel está comprando “repouso e tranqüilidade”. O segundo nível, produto genérico, deve-se oferecer o produto básico. Assim, o hotel oferece cama, banheiro, toalhas, mesa e armário. Para o terceiro nível, produto esperado, é necessário que, ao oferecer um conjunto de atribuições minimamente esperadas pelo cliente, como as toalhas e cama, que estas estejam em perfeitas condições de uso. No quarto nível, a empresa deve apresentar um produto ampliado, que atenda aos desejos do cliente além de suas expectativas, ainda com o exemplo do hotel, seria como oferecer uma televisão com controle remoto ou serviços rápidos.

O último nível de ampliação é o produto potencial, que seria a evolução de todos os demais níveis, algo inovador para o futuro, que além de satisfazer os clientes, que estes fiquem encantados. Segundo Kotler (1998) É importante salientar que cada nível da evolução custa dinheiro e que ao alcançar o nível superior o cliente dificilmente irá aceitar um produto ou serviço de qualidade inferior, e que para este com o passar do tempo irá se tornar um benefício esperado, forçando que a empresa realize novos investimentos, por exemplo, colocar uma televisão com controle remoto seria um produto ampliado, com o tempo os clientes vão considerar isto como básico e o que traria a maior satisfação poderia ser a televisão de LCD, que custaria mais para a empresa, mas seria necessário para alcançar a evolução dos níveis do produto em outros momentos.

Os produtos podem ser classificados de acordo com Urdan e Urdan (2006) como: Produtos tangíveis e intangíveis, produtos de consumo e industriais, produtos de padrão superior e básicos e produtos utilitários e hedônicos. Diante da classificação apresentada produtos tangíveis são bens físicos como carros, roupas e jóias, os serviços aparecem como

produtos intangíveis como shows musicais e assistência técnicas. Os produtos industriais são adquiridos por empresas de manufaturas e de prestação de serviço, por exemplo, a matéria-prima e equipamentos utilizados no processo industrial são exemplos deste tipo de produto. Dentre os produtos de consumo os autores apontam quanto ao tempo de uso e orientação do consumidor, a Tabela 3 apresenta as variáveis do perfil de consumo.

Base	Tipo Do Produto	Descrição	Exemplo
Período de Uso	Durável	Tem preço alto e dura mais.	Televisão e Softwares
	Consumível	Comprado com frequência	Sabonete e leite
	Descartável	Usado por curto período	Barbeador plástico e frauda
	De Coleção	Item que se torna valorizado	Selos, figurinhas e cartões
Orientação de Consumo	De Conveniência	Comprado com frequência	Balas, fósforo
	De Preferência	Detém preferência de Marca, não exige grande esforço.	Roupas, Bebidas
	De Compra Comparada	Comprado após várias pesquisas	Casa e Carro
	De Especialidade	Um produto específico, de alto esforço para comprar	Jóias, roupas sofisticadas e carros de luxo.

Tabela 3. As variáveis do perfil de consumo.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Urdan e Urdan (2006) e Shandhusen (2003)

Vale destacar que as categorias variam de acordo com o perfil pessoal de cada indivíduo. Por exemplo, um fator que influencia nesta mudança é a renda do consumidor. Como no caso de um cliente com renda elevada a aquisição de um produto de luxo pode ser considerada como preferência quanto para outro cliente como de especialidade. Por isso, é importante a análise de cada caso para determinar o perfil do cliente e como o produto será classificado.

Para Urdan e Urdan (2006), produtos superiores são sofisticados e caros, podem receber nomes como *Premium* ou *Gold*, apesar do alto preço há consumidores que estão dispostos a pagar.

Ainda conforme Urdan e Urdan (2006), os produtos básicos possuem desempenho limitado, materiais simples, poucas funções e principalmente preços baixos, são direcionados aos consumidores de menor renda, mas geram um bom custo benefício. Finalmente para

Shandhusen (2003), quanto aos produtos utilitários e hedônicos, tem-se que os utilitários são funcionais e de apoio em tarefas como abridores de latas, que auxiliam ao abrir embalagens metálicas com rapidez e segurança, os produtos hedônicos estão ligados a emoção e prazer, como perceber o aroma de um perfume, podem produzir sentimentos menores ou maiores sensações de acordo com a expectativa ou momento em que o consumidor se encontra.

Além do conhecimento necessário quanto à classificação do produto, é importante que a empresa tenha consciência da necessidade de diferenciação do seu produto. Para Kotler (1998), a diferenciação do produto é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes, de modo que se faz necessário a análise das condições do mercado, dada a intensa competitividade e diversificação do produto. Para melhor apresentação os temas referentes à diferenciação dos produtos, conforme Kotler (1998), Shandhusen (2003) e Cobra (1992), serão abordados em tópicos específicos, a saber: qualidade e características, durabilidade, confiabilidade e facilidade de conserto, estilo e design, embalagem, marca e ciclo de vida.

a. Qualidade e Características

As características técnicas, incluindo composição física, processos de produção e especificações técnicas definem o que o produto é e como ele funciona. O tipo de matéria-prima utilizada pode variar de acordo com a categoria que o produto está vinculado como produtos de linha normal e *light*, ou roupas de festa e trajes para práticas esportivas, a evolução da indústria na capacidade de fornecer novos e variados tipos de produtos ajuda na elaboração da característica do produto e na sua diversificação.

O processo para a produção e a tecnologia empregada vem evoluindo fazendo com que novos conceitos de produtos possam ser produzidos como travesseiros com tecnologia “NASA” que se adaptam ao pescoço do cliente proporcionado assim um maior conforto.

Para Kotler (1998), a maioria dos produtos pode ser oferecida com várias características, características são aspectos que complementam a função básica do produto. O ponto de partida da diferenciação por característica é uma versão básica do produto, assim, a empresa pode oferecer novas versões do produto atraindo novos clientes que fazem questão de outras opções de configuração, em exemplo claro seria da indústria automobilística que

possui várias versões de um mesmo modelo de carro, dessa maneira ela consegue atender um diversidade maior do mercado.

Corroborando o exposto, Kotler e Armstrong (2007), apontam que, além de demonstrar características, as empresas devem buscar identificar e definir novas características realizando levantamentos periódicos com os clientes, analisando o que, de fato, proporciona alto valor em relação ao custo para o cliente e procurar adicioná-la.

Quanto à qualidade do produto, tem-se que é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o profissional de marketing dispõe, uma vez que tem um impacto direto sobre o desempenho do bem e, ou, serviço e, portanto, está estreitamente relacionada ao valor e à satisfação para o cliente.

Para ilustrar essa afirmação Kotler (1998) apresenta o posicionamento da Siemens que define a qualidade da seguinte maneira: “Qualidade é quando nossos clientes retornam e nossos produtos não”. Kotler (1998) ainda diz que a qualidade de desempenho, que apresenta o nível inicialmente estabelecido que o produto deva operar: baixo, médio, alto e superior, e a qualidade de conformidade, que é o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações prometidas, o cliente que compra um produto irá querer que sua qualidade seja sempre mantida, e não ficaria satisfeito caso ao comprar o mesmo produto, como um perfume, e sua fragrância seja identificado diferença de qualidade.

b. Durabilidade, Confiabilidade e Facilidade de Conserto

A durabilidade é o tempo o qual o produto deve durar em condições normais de uso. De acordo com Kotler (1998), os compradores pagarão mais por um produto mais durável, entretanto não é aconselhável a cobrança excessiva de um valor extra por esse diferencial, uma vez que produtos que estão suscetíveis evoluções tecnológicas como computadores e eletrônicos em geral, não terão nenhum apelo para esse quesito, pois o lançamento de uma nova tecnologia torna esse produto obsoleto diante dos concorrentes, já um relógio de pulso, por exemplo, pode ser vendido baseado em sua resistência e durabilidade.

O quesito confiabilidade é a garantia de que um produto não irá apresentar defeitos dentro de um determinado tempo. A confiança em uma empresa pode representar satisfação ao cliente que irá retornar para novas compras, além de indicar os produtos para novos e

potenciais clientes. A confiabilidade pode influenciar desde a compra de um eletrodoméstico até um carro ou grandes utilitários.

Para Kotler e Armstrong (2007), os clientes querem evitar gastos com reparos e garantir um funcionamento prolongado a um custo menor. Ainda de acordo com os autores, quanto à facilidade de conserto, clientes preferem produtos que, caso apresentem defeitos, sejam de fácil reparo. Para isso, é importante que os fabricantes mantenham produtos fabricados com alta qualidade e com peças de reposição de fácil acesso ao consumidor.

Um exemplo seria de carros ou motos importados, que no caso de uma marca nova, nas quais as peças são feitas em outro país, a substituição de peças com defeito seria de difícil acesso, ou ainda lançamentos feitos na própria indústria nacional, o consumidor pode optar marcas que já apresentem histórico de facilidade de reparo e longa duração.

c. Estilo e *Design*

Estilo vem a ser a descrição de como o comprador vê e sente o produto, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o estilo simplesmente descreve a aparência de um produto, podendo atrair olhares ou gerar indiferença. O estilo tem a vantagem de criar distintividade para o produto, tornando-o difícil de ser copiado.

O estilo não necessariamente é um sinônimo de grande desempenho ou conforto, ele marca a impressão que o consumidor tem ao olhar e ter uma visão superficial do produto, a embalagem, por exemplo, faz parte do estilo do produto e impacta positivamente ou negativamente na atração do consumidor.

O *design* de acordo como Kotler (1998), vem a ser a totalidade de características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores. Para o mesmo autor o design vai direto ao coração do produto, pois um bom design contribui tanto para a utilidade do produto quanto para sua aparência. Para Kotler e Armstrong (2007), do ponto de vista da empresa um produto com bom design seria de fácil fabricação e distribuição, para o cliente este seria agradável de ser visto e fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar.

Para Urdan e Urdan (2006), o *design* não é um campo apenas de artistas que fazem desenhos e produtos; ele mistura forma e função, qualidade e estilo, arte e técnica. O *design* e estilo visam contribuir para a satisfação do cliente. O produto, além de chamar atenção visualmente, deve cumprir suas funções básicas e facilitar a utilização para o usuário. Mais do que ser algo personalizado ou inovador, o bom *design* acaba por criar uma identidade ao produto e este é associado por alguma característica como os computadores da Apple que chamam atenção pelas formas inovadoras e programas que são interativos com os usuários, essas são características essas que representam uma marca para o mercado. Ainda sobre a Apple pode-se citar o celular iPhone que apresentou um novo conceito quase que totalmente *touch screen*, no qual as informações são acessadas através de toques na tela permitindo uma nova forma de utilização do aparelho e que devido ao sucesso de vendas pode-se considerar o sucesso da inovação de *design* da empresa.

d. Embalagem

A embalagem é o que representa o produto. Cobra (1992) afirma que a embalagem tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, e que suas funções principais são:

- Facilitar a armazenagem;
- Proteger e conservar o produto;
- Ajudar e posicionar ou reposicionar o produto;
- Facilitar o uso do produto
- Ajudar a vender o produto.

O autor continua dizendo que a embalagem deve se adaptar ao consumo, nas quantidades básicas às necessidades do cliente consumidor; deve ser um facilitador de transporte do produto pelo consumidor; deve ter manuseio tão simples quanto possível, além de ser adequada a exposição em prateleiras; a embalagem deve apresentar uma boa exposição do produto, e garantir sua conservação, de modo que a vida útil do produto seja garantida.

Autores como Urdan e Urdan (2006) e Kotler e Armstrong (2007) tem conceitos parecidos sobre embalagem, afirmam que embalagem é um recipiente ou invólucro que

contém o produto. Para os últimos autores, tradicionalmente, a função primordial da embalagem era conter e proteger o produto. Entretanto, ressaltam os autores, numerosos fatores transformaram a embalagem em uma importante ferramenta de marketing; agora as embalagens devem realizar inúmeras tarefas de vendas, desde atrair a atenção até descrever o produto para efetuar a venda.

Embalagens mal projetadas podem causar aborrecimentos aos consumidores e prejuízos para as empresas. A indústria de condimentos, por exemplo, passou por uma grande mudança quando a embalagem de *ketchup* sofreu uma alteração, mudando do tradicional vidro para sachês, o que permitiu que o cliente utilizasse até a última grama do produto, atualmente praticamente todos os condimentos podem ser encontrados neste tipo de embalagem.

e. Marca

Para Sandhusen (2003), Kotler e Armstrong (2007), e Stanton (1980), apresentam consenso em suas definições sobre marca como um nome, expressão, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação daquilo que identifica e ajuda a diferenciar e controlar bens e, ou, serviços e único vendedor.

Diante do conceito apresentado anteriormente pelos autores, pode-se afirmar que os nomes das marcas ajudam os consumidores a identificar produtos que possam lhes trazer benefícios. As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e consistência do produto, consumidores que compram sempre as mesmas marcas sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade que sempre compraram.

Ainda de acordo como Kotler e Armstrong (2007), uma marca poderosa tem alto *brand equity*, o qual é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a relação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca. Uma marca forte forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com os clientes, porém o que de fato ela representa é um conjunto lucrativo de clientes fiéis.

Para Cobra (1992), uma empresa de marca líder deve estar sempre preocupada em expandir a categoria do produto, aumentando o volume de vendas. Ainda conforme o autor recém mencionado, ao defender sua posição no mercado, a marca líder não pode negligenciar

sua posição no mercado conquistado e finalmente expandir a participação do mercado, a marca líder pode melhorar a economia de escala de produção de seu produto, reduzindo custos e aumentando lucro.

f. Ciclo de vida dos Produtos

Conforme Sandhusen (2003), o modelo de Ciclo de Vida do Produto (CVP), ilustrado na Figura 6, supõe que os produtos introduzidos com sucesso em mercados competitivos atravessam um ciclo previsível ao longo do tempo, consistindo em introdução, crescimento, maturidade e declínio. Na introdução o objetivo principal é estabelecer vendas, pois os custos são altos e lucro ainda é baixo ou praticamente nulo devido ao volume de vendas. Na fase seguinte, o crescimento, o objetivo principal é ampliar a distribuição e as possibilidades de alternativas do produto, além de oferecer versões modificadas do produto.

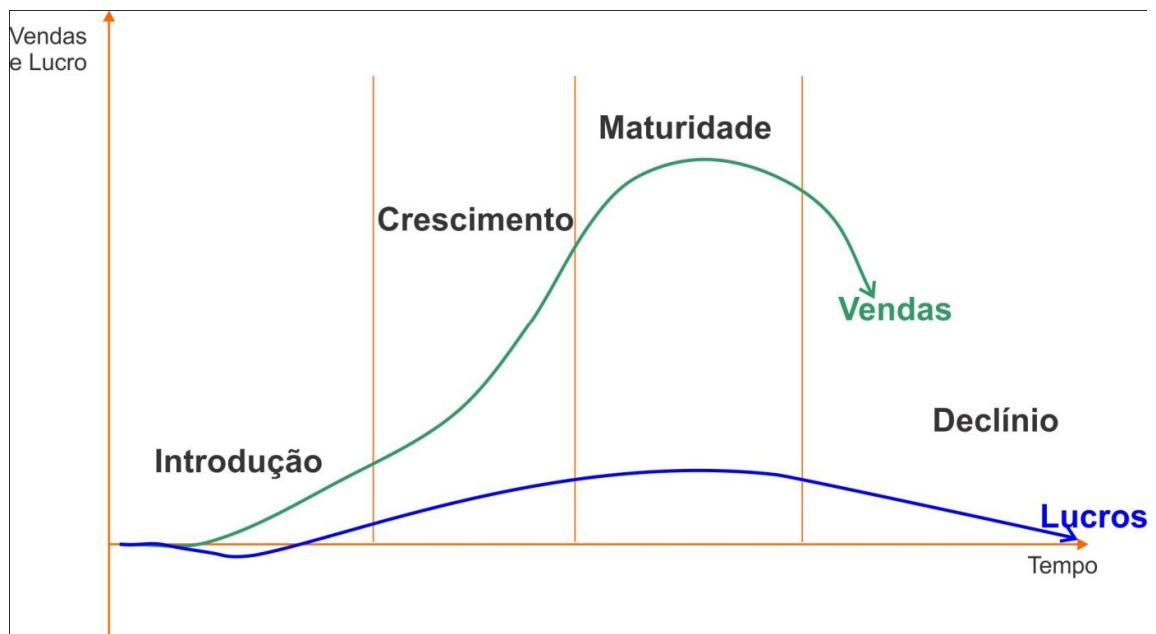


Figura 6. Vendas e Lucros do ciclo de vida do produto
Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Sandhusen (2003)

A maturidade é caracterizada pela intensa concorrência, e as vendas se estabilizam enquanto o mercado se torna saturado. Neste momento, o objetivo do marketing é manter a

vantagem competitiva e os lucros associados a essa vantagem, por meio de mais modelos e características de produtos, menores preços, maiores opções de serviço e promoção mais inovadoras. Finalmente, na fase de declínio, a demanda é reduzida porque os clientes são poucos e os outros produtos são mais atraentes, ocorre à tentativa de reciclar o produto ou posicioná-lo para uma classe socioeconômica mais baixa, além de buscar uma distribuição de massa com preços mais baixos.

2.2.2. PREÇO

O preço vem a ser o elemento mais sensível do composto de marketing, pois ele está suscetível às oscilações do mercado. Para Stanton (1980), o estabelecimento dos preços é tido como sendo a principal atividade dentro do sistema capitalista de livre iniciativa. O preço torna-se o eixo central ao redor do qual gira todo o sistema econômico. O preço de venda de um produto no mercado influi nos salários, aluguel, nos juros e nos lucros. Ainda para Stanton (1980), o preço afeta todo o plano de marketing da empresa, pois caso a diretoria queira acrescentar características diferenciadoras, essa decisão só será tomada se o preço for suficiente para cobrir os custos da operação e ainda gerar o lucro esperado para a empresa.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o preço de uma maneira mais estrita é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De modo mais amplo seria a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um bem ou, serviço. Ainda para os autores, historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador.

O preço é o único fator do composto de marketing que produz receita, todos os demais representam custos. Diferentemente dos demais elementos do compostos de marketing o preço pode sofrer mudanças rapidamente. Kotler e Armstrong (2007), continuam dizendo que um erro comum é que as empresas estão dispostas demais a reduzir preços para forçar a venda em vez de mostrar ao cliente que o produto vale um preço mais elevado.

Para Urdan e Urdan (2006), o preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto. De acordo com os mesmos autores, o preço total percebido é formado pelo preço monetário percebido e preço não monetário percebido, o qual é formado pelo sacrifício de tempo, sacrifício de energia e sacrifício psicológico para adquirir e usar esse

produto. Por fim, Urdan e Urdan (2006) afirmam que quanto maior o sacrifício, preço não monetário, para adquirir o produto, menor deve ser o preço monetário para o cliente. Em contrapartida, caso a empresa consiga apresentar grandes benefícios para o cliente, maior poderá ser o preço monetário cobrada pela empresa. Finalmente, o preço pode ser considerado o que a empresa cobra do consumidor pelo que oferece a ele.

De acordo com os conceitos de Kotler (1998), o produto deve ser posicionado em termo de qualidade e preço. Pode-se posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo. Os níveis são: definitivo, luxo, necessidades especiais, convencional e mais barato e finalmente orientado para preço. Os níveis não concorrem entre si, mas pode haver uma concorrência no eixo preço-qualidade. O autor continua apresentando nove estratégias, Tabela 4, que demonstra as variações que a empresa pode posicionar sua estratégia de preço e qualidade.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alto	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de Alto Valor	3. Estratégia de Valor Supremo
	Médio	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Preço Médio	6. Estratégia de Valor Médio
	Baixo	7. Estratégia de Desconto	8. Estratégia de Falsa Economia	9. Estratégia de Economia

Tabela 4. Nove estratégias de preço/qualidade
Fonte: Kotler (1998)

Sobre as Tabela 4 é possível destacar que algumas estratégias podem existir em um mesmo mercado de competição, como no caso das estratégias *Premium*, de preço Médio e de Economia, sendo representado por um produto de alta qualidade a preço alto, um produto de qualidade média a um preço médio e um produto de qualidade baixa a baixo preço.

Nas estratégias de Alto Valor, estratégia de Valor Supremo e estratégia de Valor Médio, são opções dentre constantes na Tabela 4, é oferecido um produto com valores

proporcionais aos clientes, oferecendo um produto de alta qualidade a um preço menor, produto de qualidade média com um preço ainda maior.

Finalmente, as estratégias de Preço Alto, de Desconto e de Falsa Economia devem ser evitadas, pois apresentam a fixação de altos preços em relação à sua qualidade. Conforme Kotler (1998), os consumidores podem se sentir “extorquidos” e, provavelmente, reclamarão e falarão mal da empresa para outras pessoas.

De acordo como Kotler e Armstrong (2007), o consumidor decidirá se o preço está correto. As decisões de preço, como as outras decisões do composto de marketing, devem começar com o valor ao consumidor. Quando os consumidores compram um bem, eles permutam algo de valor (o preço), por outra coisa de valor (os benefícios de obter ou utilizar o produto).

Para Cobra (1992), a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ser vendido a preços baixos, enquanto um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica o preço alto. O autor apresenta suas considerações sobre o modelo de estratégia de preços anteriormente apresentada de Kotler (1998), a estratégia será ilustrada na Tabela 5 e delineada a seguir.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alto	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de Penetração	3. Estratégia de Super barganha
	Médio	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Qualidade Média	6. Estratégia de Barganha
	Baixo	7. Estratégia de Bater e Correr	8. Estratégia de Artigos de Qualidade inferior	9. Estratégia de Preços baratos

Tabela 5. Estratégias Marketing Mix
Fonte: Cobra (1992).

- 1. Estratégia Premium: Com um produto de alta qualidade, pode-se aplicar um preço alto;

- 2. Estratégia de Penetração: Com um produto de qualidade, visa-se obter penetração no mercado, com um preço um pouco abaixo do normal.
- 3. Estratégia de Super barganha: Um produto de alta qualidade, a preço baixo para rápida introdução no mercado. Oferecem-se ainda vantajosas condições ao distribuidor.
- 4. Estratégia de Preço Alto: Um produto de qualidade média, com preço alto. Tentativa de valorizar o produto e obter rápida lucratividade.
- 5. Estratégia de Qualidade Média: A Prática de um preço condizente com a qualidade oferecida, o preço justo.
- 6. Estratégia de Barganha: Um produto de qualidade média a um preço baixo, tentativa de barganha com distribuidores e consumidores.
- 7. Estratégia de Bater e Correr: Tirar vantagem do mercado, oferecendo um produto de qualidade baixa e preço alto e rapidamente sair do mercado.
- 8. Estratégia de Artigos de Qualidade inferior: Um preço médio para um produto de baixa qualidade, tentativa de tirar vantagem da marca que é associada a produtos de alta qualidade.
- 9. Estratégia de Preços baratos: Produtos de baixa qualidade com preços baixos, para vender quantidade.

Kotler e Armstrong (2007) ainda demonstram a estratégia de preço de valor adicionado, em vez de reduzir os preços para igualar à concorrência, deve-se acrescentar atributos e serviços de valor agregado para diferenciar ofertas e, dessa maneira, sustentar preços mais altos.

2.2.3. PRAÇA/DISTRIBUIÇÃO

Para que o produto chegue do fabricante até o consumidor ele é, normalmente, intermediado. Esses intermediários são chamados de canais de distribuição. Segundo Cobra (1992), a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens e serviços em

geral, seja de consumo, industriais ou, ainda, serviços. Para o autor, as empresas utilizam os distribuidores porque em alguns casos é difícil a empresa se concentrar na fabricação e no escoamento desse produto, por isso é interessante a participação de um terceiro para facilitar o acesso aos clientes dos produtos, além de o distribuidor ficar incumbido de realizar promoções, financiar os produtos quando necessário e se responsabilizando pelo pagamento ao fabricante.

Sandhusen (2003) aponta o componente praça, também conhecido como distribuição e ponto, como o responsável pela colocação do produto ou serviço certo no lugar certo, na forma certa, ao preço certo, para os clientes certos no momento certo. Quanto aos canais de distribuição, o autor apresenta um conceito que se assemelha ao anteriormente mencionado, dizendo que os canais de distribuição são definidos, como indivíduos e organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores.

Os autores, de uma maneira geral, têm conceitos parecidos para canais de distribuição. Kotler (1998) afirma que canais de marketing são conjuntos de organização interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. A função básica desse elemento do composto de marketing é atuar de modo que o cliente receba o produto para consumo. Em outro conceito Urdan e Urdan (2006), apontam que os profissionais administram o composto de marketing para realizar as trocas com o mercado, mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, no momento e forma que o consumidor espera.

Analisando os conceitos apresentados pelos autores pode-se dizer que atender estas condições não seria simples. Os consumidores podem estar espalhados em amplas áreas geográficas. É necessário transportar, armazenar e entregar os bens aos clientes. Em serviços, que não são estocáveis, as empresas precisam estar instaladas onde acontece o consumo.

A Figura 7 ilustra os níveis de distribuição dos produtos do produtor até ao consumidor.

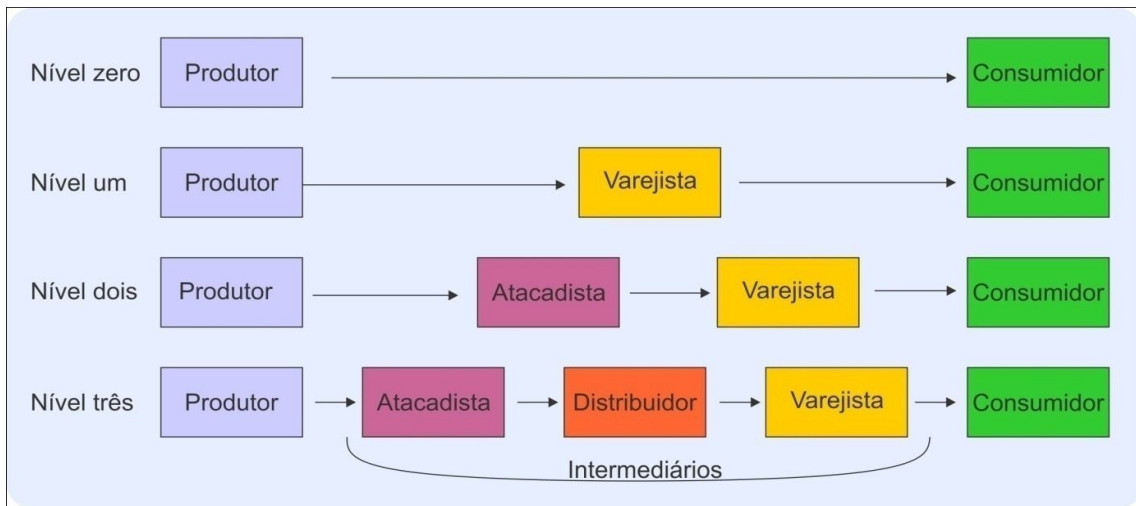


Figura 7. Intermediários na distribuição dos produtos

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Sandhusen (2003), Cobra (1992), Urdan e Urdan (2006), e Kotler e Armstrong (2007)

Conforme a Figura 7 ilustra, independentemente da quantidade de intermediários ou canais de distribuição, o produto sempre chegará ao cliente final. De acordo com Cobra (1992), qualquer que seja o número de intermediários existentes, é preciso que eles supram o fabricante, e que apresentem bons serviços aos clientes. A cooperação ou o conflito surgem do relacionamento entre os membros de um canal de distribuição em função de interesses preponderantes, se comuns, há cooperação, se discrepantes, conflito. Urdan e Urdan (2006), apontam que o maior desafio da gestão de canais de distribuição seja o trabalho conjunto reunindo organizações e agentes, que se tornam interdependentes no sistema de distribuição. Cada um executa certas atividades e, no conjunto, o canal cumpre seus propósitos.

As funções-chave dos canais de distribuição, conforme Kotler (1998), são: Informação, Promoção, Negociações, Pedido, Financiamento, Risco, Propriedade física, estocagem e movimentação, transferências e propriedades. Informações, são feitas a coleta e disseminação de informações de pesquisa de marketing sobre consumidores potenciais e atuais, concorrentes e outros agentes e forças do ambiente. Promoção, desenvolvimento e disseminação de comunicações sobre oferta. Negociações, tentativa de chegarem a um acordo final sobre preços e outras condições. Pedido, comunicação de intenção dos membros do canal para o fabricante. Financiamento, obtenção e alocação de fundos necessários para financiar estoques. Risco, aceitação de riscos associados às tarefas do canal. Propriedade física, estocagem e movimentação sucessiva de produtos físicos, desde a matéria-prima até o

consumidor final. Pagamento, os compradores pagam suas faturas aos vendedores por meio de bancos e outras instituições financeiras. Por fim a propriedade, transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa a outra.

Quanto ao número de intermediários a ser utilizado no canal de distribuição, isso vai variar de acordo com o tipo do produto ou serviço a ser entregue ao cliente, o que vem a ser importante é que valor este intermediário vai agregar no canal de distribuição, o interessante é a criação de uma rede de entrega de valor, de modo que os fabricantes, fornecedores, distribuidores e por fim clientes trabalhem em parceria para desenvolver o produto. Baseadas nos autores Kotler (1998) e Urdan e Urdan (2006) três estratégias de distribuição serão apresentadas a seguir: distribuição exclusiva, seletiva e intensiva.

a. Distribuição Intensiva

Para Kotler (1998), a distribuição intensiva é caracterizada pelo fato de o fabricante dispor de seus bens e serviços no maior número de estabelecimentos possível. Geralmente essa estratégia é aplicada a itens de conveniência como tabacaria, gasolina e lanches. Segundo o autor essa estratégia ajuda no curto prazo, mas pode prejudicar no longo prazo, com a distribuição intensiva o produto estaria disponível em várias lojas através de vários distribuidores, o fabricante perderia o controle quanto a vitrines e forma de exposição, além de criar uma competição no preço, o que poderia afetar o produto que tem um preço mais elevado e que, via de regra, é distribuído através de estratégia seletiva ou exclusiva. Kotler e Armstrong (2007), dizem que os produtos distribuídos pela forma intensiva como creme dental, balas, doces sempre devem estar à mão do consumidor por isso sua distribuição é mais eficiente por esse modelo, dessa forma alcançará o maior número possível de estabelecimentos e contato com cliente final.

Segundo Urdan e Urdan (2006), o produtor busca maximizar o número de distribuidores encarregados de escoar os produtos. O produto é posicionado o mais próximo possível do consumidor. Este modelo de distribuição gera estímulo a venda, como nas compras por impulso de produtos de baixo preço.

b. Distribuição Seletiva

Para Urdan e Urdan (2006), o produtor opera com um conjunto reduzido de pontos-de-venda. No caso de terceiros no canal, eles concordam em seguir diretrizes e critérios do produtor. Os membros do canal prestam atendimento diferenciado aos consumidores e conhecem bem os produtos.

Kotler (1998) afirma que a distribuição seletiva envolve alguns intermediários bem escolhidos que estejam dispostos a vender um produto específico. A idéia principal é que seja desenvolvida uma boa relação com os intermediários e que esses desenvolvam ações que serão positivas para o distribuidor e para o produtor. A vantagem desse tipo de distribuição é quanto ao custo, pois não é necessária a atenção a tantos detalhes da distribuição exclusiva nem ao esforço empregado pela distribuição intensiva.

c. Distribuição Exclusiva

Segundo Kotler (1998), envolve limitar rigorosamente o número de intermediários. É usada quando o produtor deseja manter grande controle sobre o nível de prestação de serviço oferecido pelos revendedores. Normalmente envolve a exclusividade, o revendedor não pode trabalhar com outras marcas concorrentes.

Em tal situação, ressaltam Urdan e Urdan (2006), os membros do canal trabalham apenas com bens de um único produtor. Para os mesmos autores, os distribuidores seguem especificações amplas e detalhadas sobre aspectos como volume de estoque, layout do estabelecimento e tipos de serviço, entre outros. O produtor espera que os intermediários se empenhem ao máximo nas tarefas e compromissos de distribuição, ao passo que os intermediários vêem o trabalho do produtor como fundamental para sobreviverem e prosperarem. A distribuição exclusiva une as características da distribuição seletiva com a questão da exclusividade, o fabricante espera obter maior agressividade de venda e margens mais elevadas.

2.2.4. PROMOÇÃO

O composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação de acordo com Kotler (1998), são eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e o marketing direto. A promoção cumpre a função de informar o mercado sobre os produtos oferecidos pela empresa. A Tabela 6 demonstra as várias ferramentas de comunicação que podem ser utilizados em cada modo de comunicação.

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Venda Pessoal	Marketing Direto
Anúncios impressos e rádio e TV	Concursos, sorteios, loterias	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes (mailing)
Encartes em embalagens	Amostras Grátis	Seminários	Programa de incentivo	Telemarketing
Anúncios em projeções cinematográficas	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra eletrônica
Catálogos e folhetos	Exposições	Doações de caridade	Feiras e convenções	Fax
Símbolos e logos	Descontos	Patrocínios		E-mail
Anúncios em lojas	Financiamentos a juros baixos	Publicações		Correio de voz

Tabela 6. Ferramentas comuns de comunicação

Fonte: Kotler (1998)

A Tabela 6 ilustra tipos de ações indicadas para cada situação, apresentam estratégias que podem alcançar resultados positivos para a empresa, desde que usados em momentos apropriados e interajam de modo a demonstrar os bens e, ou, serviços oferecidos.

Os elementos do composto promocional devem atuar de maneira a ajudar na divulgação dos produtos, para o que é importante, que a comunicação com o cliente, seja clara

e concisa para que a função do composto, apontada por Sandhusen (2003), seja cumprida. O autor diz que a promoção é um componente do composto de marketing que envolve a comunicação com clientes e futuros clientes para informá-los e persuadi-los ou lembrá-los sobre o bem e, ou, serviço que a empresa oferece.

Para Kotler e Armstrong (2007), o composto de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. Os autores Urdan e Urdan (2006), concordam com a definição apresentada por Kotler e complementa dizendo que o emprego combinado das cinco opções constitui o composto promocional da empresa. Cada ferramenta promocional tem aplicações próprias, pontos fortes e fracos.

Adiante serão apresentados, em separado, os elementos do composto promocional mencionados pelos autores.

a. Propaganda

Para Cobra (1992) e Kotler (1998) a propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado. Urdan e Urdan (2006) afirmam que a propaganda é a comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa (como televisão e jornal), ou mídia interativa eletrônica (internet). Segundo Sandhusen (2003), a propaganda é comunicação impessoal de curto ou longo prazo por um patrocinador identificado, por meio de diversas mídias. Seus objetivos incluem informar (novos produtos, novos usos de produtos), persuadir (compre o produto, troque de marca), e lembrar da existência do produto ou de sempre comprá-lo.

Kotler (1998), aponta algumas qualidades possíveis de serem notadas nas propagandas, são elas: *caráter público*, *universalidade*, *expressividade ampliada e impessoalidade*. O caráter público sendo a propaganda como uma forma de comunicação altamente eficaz. Seu caráter público confere ao produto uma espécie de legitimidade e também sugere uma oferta padronizada. Universalidade, a propaganda é um meio universal que permite ao vendedor repetir uma mensagem muitas vezes, a propaganda em larga escala diz algo sobre tamanho, poder e sucesso da empresa vendedora. Expressividade ampliada, a

propaganda oferece oportunidades de dramatizar a empresa e seus produtos por meio do uso criativo de palavras, sons e cores. Impessoalidade, a propaganda não pode pressionar a venda como se fosse substituta dos vendedores da empresa.

A propaganda pode ser utilizada para criar uma imagem de longo prazo com os clientes, de um produto ou empresa sempre presente, ou ainda para provocar vendas rápidas como em uma liquidação. Os objetivos das propagandas podem ser classificadas como informativo, de persuasão e de lembrar o consumidor. Conforme Kotler (1998), e Sandhusen (2003), a propaganda *informativa* é usada intensamente no estágio pioneiro de uma categoria de produtos, em que o objetivo é desenvolver uma demanda primária. A propaganda *persuasiva* torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo da empresa é desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica. A propaganda persuasiva pode ser classificada na categoria de propaganda comparativa, que procura estabelecer a superioridade com uma ou mais marcas de classe de produtos, é comumente utilizada em propagandas de automóveis, pneus e produtos de higiene. A propaganda de *lembrança* é de extrema importância no estágio de maturidade do produto, uma forma relacionada é a propaganda de reforço, que procura assegurar aos consumidores conquistados que fizeram à escolha certa, um exemplo claro seria dar destaque a consumidores satisfeitos que utilizam o produto ou serviço como o automóvel Ford Fusion destaca: “Você fez por merecer!”

b. Promoção de vendas

A Promoção de vendas procura propiciar estímulos adicionais capazes de incrementar a demanda, incentivo de curto prazo para estimular a venda de um bem e, ou, serviço. Cobra (1992) define que a promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos. O autor continua dizendo que o rápido crescimento do uso da promoção de vendas é decorrente da necessidade de escoar estoques excedentes nos pontos de venda.

Para Urdan e Urdan (2006), promoção de vendas são atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e incentivam a compra. Com a promoção de venda a empresa oferece uma razão adicional ao cliente para adquirir o produto. As promoções de

venda são dirigidas ao consumidor final e aos intermediários no canal de distribuição. A ferramenta é mais empregada durante períodos limitados de tempo e com baixa frequência. Liquidações e degustações ilustram a dinâmica da promoção de vendas, baseada em oferecer um claro estímulo extra para o consumidor comprar logo. A promoção de vendas costuma gerar forte impacto nos clientes, razão pela qual o uso excessivo é tentador, mas perigoso. Com ações muito repetidas, é um risco diminuir a parcela de compradores disposta a pagar o preço normal fora da liquidação ou comprar o produto sem o incentivo da degustação.

Complementando e concordando com o conceito, Kotler (1998) afirma que a promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida ou em maior volume de bens ou serviços específicos por consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para a *promoção ao consumidor* como amostras grátis, cupons, descontos, prêmios e brindes; *promoção ao intermediário* como descontos, condições especiais de compra e mercadorias gratuitas; *promoção para a força de vendas* como convenções de vendas, concursos e propagandas especializadas.

Ainda conforme Kotler (1998), embora as ferramentas de promoção de vendas sejam bastante diversas, elas possuem três características distintas: Comunicação, atraem a atenção dos consumidores e, geralmente, fornecem informações que podem levá-los ao produto. Incentivo, incorporam alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor. Finalmente o convite, este inclui convite para uma transação imediata. As empresas usam as ferramentas de promoção de vendas para criar uma resposta mais forte e rápida. A promoção de vendas pode ser usada para dramatizar as ofertas de produtos e movimentar vendas paralisadas. Geralmente, seus efeitos são a curto prazo e não são eficazes para desenvolver a preferência a longo prazo.

c. Marketing direto

De acordo com Urdan e Urdan (2006), marketing direto é a ferramenta promocional implementada com os objetivos de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata. O emissor utiliza um ou mais meios como mala direta, catálogo ou telemarketing,

para atingir o receptor em qualquer lugar onde ele estiver. A comunicação apela para ele solicitar informações adicionais, visitar algum ponto comercial ou fazer o pedido de compra.

Segundo Kotler (1998), embora haja muitas formas de marketing direto – mala direta, telemarketing, marketing via eletrônica – todas elas compartilham quatro características distintas. Marketing direto é:

- Não público, normalmente, a mensagem é dirigida a uma empresa específica.
- Sob medida, a mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada.
- Atualizado, a mensagem pode ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo.
- Interativo, a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Ainda conforme o autor, o marketing direto beneficia os consumidores de várias maneiras. Estes relatam que a compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo e oferece maior seleção de bens. Podem fazer compra comparativa folheando catálogos enviados pelo correio e por serviços de compra on-line. Os compradores de bens industriais também citam inúmeras vantagens, particularmente, gostam de conhecer os produtos e serviços disponíveis sem necessitar da presença de vendedores.

d. Relações públicas

Para Cobra (1992), relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se, para tanto, de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as atividades de relações públicas tem muita credibilidade, uma vez que novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios.

O conceito apresentado por Urdan e Urdan (2006), complementa o que os autores anteriormente citados defendem, as relações públicas consistem em monitorar as perspectivas dos públicos da empresas, identificar possíveis questões de interesse e preocupação e

desenvolver programas para criar e manter relações positivas com estes públicos. Ainda para os autores, o ponto de partida é a definição dos públicos relevantes como clientes, acionistas, fornecedores, distribuidores, funcionários, órgãos de classe, sindicatos, enfim, todos os *stakeholders*, as partes afetadas pela atividade da empresa ou que nela tem interesse.

Conforme Kotler (1998), o apelo das relações públicas e da publicidade está baseada em três qualidades distintas: alta qualidade, facilidade de uso e dramatização. *Alta qualidade*, histórias e características novas são mais autênticas e críveis para os leitores do que anúncios. *Facilidade em “abrir a guarda” dos compradores*, as relações públicas podem atingir muitos compradores potenciais que evitariam vendedores e anúncios. A mensagem chega aos consumidores como notícias e não como comunicação destinada à venda. *Dramatização*, como a propaganda, as relações públicas tem o potencial para dramatizar uma empresa ou um produto. A boa utilização das relações públicas pode contribuir para a construção da consciência, construção da credibilidade e estímulo a vendedores e revendedores e redução dos custos de promoção.

e. Venda pessoal

Para Urdan e Urdan (2006) a venda pessoal é a atuação na qual o vendedor, remunerado pela empresa, interage face a face com o consumidor, para fornecer informações e persuadir a compra. De acordo com Sandhusen (2003), muitas pessoas associam certos traços e comportamentos ao vendedor: sorrisos, tapinhas nas costas, passagens engraçadas e piadas, falante, manhoso, possuir uma caixa de truques. Mas, o que as empresas precisam é do trabalho de venda pessoal genuíno, que inclui informar e persuadir o cliente mediante consultoria, apoio e relacionamento, com o vendedor representando a empresa perante os consumidores e estes junto à empresa.

Segundo Kotler (1998), a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A razão é que a venda pessoal, quando comparada com a propaganda possui três benefícios distintos para Kotler (1998):

- Confronto pessoal, a venda pessoal envolve relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada parte está em condições de observar e fazer ajustes imediatos.

- Manutenção de relacionamento, a venda pessoal permite a todos os tipos de relacionamentos duradouros, desde o destinado apenas à venda, até a uma amizade pessoal mais profunda.
- Resposta, a venda pessoal faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor. O comprador tem maior necessidade de atender e responder, mesmo que a resposta seja um educado “muito obrigado”.

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo teve por base apresentar as linhas de evolução da administração de marketing, no qual foi demonstrado que os gestores podem ter a sua mão um conjunto de ferramentas que ajude a atender as necessidades e desejos dos clientes, e, assim, obter o lucro, fortalecendo o relacionamento com o cliente oferecendo bens e, ou, serviços que satisfaçam as partes envolvidas.

Este capítulo procurou especialmente, demonstrar as ferramentas dos 4P'S, o preço, a praça, a promoção e o produto. Foi delineado cada um P's integrantes do composto, de modo que se crie uma base teórica para análise dos dados coletados nas empresas pesquisadas.

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e descritiva sobre o tema proposto, composto de marketing, a pesquisa bibliográfica é definida por Lima (2004) como a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos de um tema. Quanto à modalidade descritiva, Baruffi (2004) afirma que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos ou fenômenos.

Quanto à abordagem do problema foi utilizado o método qualitativo, o procedimento do trabalho será o estudo de caso que para Baruffi (2004), é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. De acordo com Lima (2004), o método de estudo de caso corresponde a uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo sobre um fenômeno em curso e seu contexto real. Na pesquisa em referência foi analisado o caso de duas empresas da cidade de Dourados/MS no ramo de cosméticos, especificamente perfumaria.

Para a coleta de dados foi aplicado questionários com questões objetivas que foram formuladas abordando tópicos básicos em composto de marketing, O questionário utilizado foi formulado por Sarquis (2003), (ver apêndice A), e procura responder questões essenciais quanto ao tema abordado, além de técnicas de observação direta intensiva que segundo Lakatos e Marconi (1990), é definida como uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.

Os questionários foram respondidos pelos responsáveis das empresas alvos da pesquisa. A franquia possui três pontos de atendimentos gerenciados pela mesma pessoa e a outra loja pesquisada é administrada pelo proprietário do empreendimento.

Quanto à observação direta intensiva, foi possível realizar o levantamento de dados nas três lojas da franquia e no ponto comercial da outra empresa pesquisada, para que fosse possível o levantamento de informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, o que foi feito com o pesquisador se passando por cliente.

A pesquisa de dados foi desenvolvida no mês de maio/10 e o trabalho final com a análise e conclusão dos resultados finalizados no mês de novembro/10.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as informações coletadas nas duas empresas varejistas do setor de perfumaria na cidade de Dourados/MS, cujas informações obtidas serão comparadas, discutidas e, posteriormente, apresentadas às devidas considerações.

4.1. DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS

Para a realização do trabalho foram escolhidas duas empresas do comércio varejista do setor de perfumaria da cidade de Dourados/MS, neste momento chamar-se-á de Empresa 1 e Empresa 2. As empresas foram escolhidas devido ao destaque que vem conquistando no mercado, tanto na expansão das lojas, com aberturas de novos pontos de atendimento na cidade e na região ou com o atendimento oferecido para que o cliente possa suprir suas necessidades e desejos.

A Empresa 1 é uma loja de pequeno porte, de marca independente, que está no mercado desde o ano de 2007 e está instalada no shopping da cidade. A empresa tem marca própria, foi desenvolvida pelo empreendedor que apostou no setor de perfumaria e segundo relatos do mesmo *“Está satisfeito com o investimento até agora e pretende abrir novas frentes e estuda novos modelos de distribuição dos produtos da marca”*. A empresa conta com 6 funcionárias, sendo uma delas a gerente. Adota um sistema informatizado que permite o controle de estoque e vendas do empreendimento, a proposta de venda segundo o empresário é de bom atendimento, produtos de qualidade a um preço acessível.

A segunda empresa, denominada Empresa 2, é uma franquia de renome nacional e internacional, no Brasil conta com mais de 900 franqueados. De acordo com informações da empresa a marca é associada *“à qualidade, tecnologia, proteção ao meio ambiente, à modernidade, à inovação e respeito ao consumidor*. Na cidade de Dourados/MS a Empresa 2 conta com três pontos de atendimento, dois no centro da cidade e um no shopping, além da atuação em mais três cidades do sul do estado. Todas as lojas são administradas pela mesma gerente, todos os pontos foram pesquisados pela observação direta, mas apenas um questionário foi respondido tendo em vista o sistema de gestão das empresas.

4.2. ANÁLISES DAS FERRAMENTAS DO MIX DE MARKETING OS 4 P'S

4.2.1. Produto

Em relação ao componente produto, foi observado que a Empresa 1 trabalha com duas linhas, masculina e feminina. O produto exclusivo da empresa são perfumes, é uma marca própria mas que comercializa produtos com essências que lembram marcas famosas, as quais são conhecidas mundialmente pelos consumidores como as marcas: Azzaro, Polo, C. Herrera 212, CK One, Ferrari Black, Dolce & Gabbana, Montblanc Individuek, Chanel e Gabriela Sabatini entre outros. Ao todo são 34 essências entre fragrâncias masculinas e femininas.

Quanto à Empresa 2, por se tratar de uma franquia, a empresa dispõe em seu portfólio de mais de seiscentos produtos, que vão desde perfumes, colônias, cremes e maquiagens. Para criar um parâmetro de comparação esta pesquisa se limitará apenas na linha de perfumaria. Especificamente nesta linha são 32 essências masculinas, 55 fórmulas para o público feminino, além de produtos para a linha infantil. O diferencial da Empresa 2 é que a franquia detentora da marca realiza sistematicamente pesquisas para lançar novos produtos, que segundo a empresa, vão de encontro com as necessidades percebidas pelo mercado.

Sobre a embalagem pode-se perceber que a Empresa 1 optou por padronizar tanto os frascos quanto as caixas de acondicionamento para todas as essências, criando assim um padrão que junto com a logomarca da empresa cria uma imagem junto ao cliente. Ainda é oferecido ao cliente em suas compras sacolas personalizadas, mantendo o padrão de cor e logomarca utilizadas em todas as divulgações da empresa. Os tamanhos oferecidos variam entre 30 ml, 50 ml e 100 ml disponibilizando ao cliente opções que podem suprir a sua necessidade.

Sobre a Empresa 2 é possível destacar que a mesma investe em diversificação e pesquisa e desenvolvimento, pois oferece opções para a linha masculina, feminina e infantil. As embalagens são próprias para cada linha desenvolvida pela empresa, assim como caixas de acondicionamento e demais materiais de divulgação.

A qualidade é um fator amplamente explorado pela Empresa 2, pois esta por ser uma franquia, dispõe de toda uma infra-estrutura de suporte no controle de qualidade pois representa uma marca de renome internacional. A empresa ainda se utiliza de *slogans*

próprios para cada linha de produtos, procura explorar o nome da marca, mas também utilizam da marca do produto, alguns acabam por se transformarem em uma linha devido ao sucesso de alguma fragrância específica. A Empresa 1, por sua vez, possui limitações quanto ao investimento neste quesito, procurando oferecer o melhor custo benefício ao cliente, tendo em vista que sua proposta é oferecer um produto que lembra marcas e essências famosas disponíveis no mercado.

Outro ponto que pode ser explorado pela Empresa 1 seria a diferenciação através das pessoas, segundo Kotler (1998), as empresas podem obter vantagem competitiva através da contratação e treinamento dos funcionários, pontos a serem explorados são as competências, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação. Assim a empresa poderá conquistar e manter seus clientes através de um bom atendimento.

No quadro 1 é possível visualizar como o composto produto é utilizado nas empresas pesquisadas:

Empresa 1	Empresa 2
É uma marca própria, mas que comercializa produtos com essências que lembram marcas famosas. 34 Essências	Portfólio com mais de seiscentos produtos, que vão desde perfumes, colônias, cremes e maquiagens, Especificamente na perfumaria são 32 essências masculinas, 55 fórmulas para o público feminino , além de produtos para a linha infantil.
- Embalagens Padronizadas, os tamanhos oferecidos variam entre 30 ml, 50 ml e 100 ml	- Investe em diversificação. - As embalagens são próprias para cada linha
Limitado investimento, procurando oferecer um produto que lembra marcas e essências famosas disponíveis no mercado.	Alto investimento em pesquisa e Desenvolvimento de produto. Prima pela qualidade

Quadro 1: Resumo do composto produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2. Preço

Segundo Kotler (1998) a empresa deve decidir onde posicionar seus produtos em termos de qualidade e preço e o mercado vai decidir qual foi a estratégia correta.

As empresas estudadas apresentam estratégias de preços opostas, a Empresa 1 optou por trabalhar pela percepção de mercado, pois segundo o empreendedor, antes que qualquer alteração do valor de comercialização aconteça, é realizada uma análise dos preços praticados pela concorrência. Questões quanto as ferramentas de elaboração de preço como *Markup* ou margem de contribuição não são utilizados. A Empresa 1 procura manter um controle quanto aos seus custos via sistema informatizado, para que estes não venham a pressionar os preços para cima, causando assim uma potencial queda das vendas para os clientes mais sensíveis ao fator preço.

Segundo o empresário responsável pela empresa 1, sua estratégia de preços proporciona ao cliente possuir diversas essências, pois o preço que pratica, segundo o empreendedor, está acessível a várias classes sociais, proporcionado aos seus clientes preços justos e produto de qualidade.

O posicionamento de preço da Empresa 1 de acordo com Kotler (1998) é a Estratégia de *valor médio*, pois é oferecido um produto de qualidade média, lembrando que este imita marcas famosas, a um preço baixo comparado com as demais ofertas no mercado, os produtos originais que a marca procura lembrar e os demais produtos de marcas próprias como os oferecidos pela a Empresa 2. A empresa ainda realiza uma pesquisa de preços com os concorrentes para ajudara a definir o preço praticado.

A Empresa 2 dispõe de um sistema elaborado pelo franqueador, o qual define os preços a serem comercializados, a empresa ao adquirir os direitos de utilização da marca, concorda em trabalhar com a política estabelecida pelo grupo que detém os direitos da marca. A Empresa 2 não soube afirmar se é utilizado alguma ferramenta para elaboração do preço, mas afirmou que os seus clientes não vêm problemas em pagar o valor cobrado, pois não compram apenas o produto especificamente, mas sim um conjunto que envolve questões citadas anteriormente como a qualidade e o valor da marca.

Quanto o posicionamento do preço em relação à qualidade, segundo a definição de Kotler (1998), é possível apontar a Empresa 2 com a utilização de uma estratégia *de alto*

valor, pois oferece um produto de alta qualidade, com um valor médio, produtos que fazem parte da maior rede de franquias segundo informações da empresa. Desse modo, a Empresa 2 pratica preços mais elevados, mas segundo a marca franqueadora oferece produtos de alta qualidade, tecnologia e que buscam atender e suprir as necessidades e desejos dos clientes.

O sistema de pagamento é flexível nas duas empresas, ambas oferecem sistema de parcelamento via cartão de crédito, as formas de recebimento são diversas como: dinheiro, cheque e vários cartões de crédito e débito disponíveis no mercado.

No Quadro 2 é apresentado um resumo das ações identificadas na Empresa 1 e Empresa 2.

Empresa 1	Empresa 2
Empresa 1 optou por trabalhar pela percepção de mercado. Antes que qualquer alteração do valor de comercialização aconteça, é realizado uma análise dos preços praticados pela concorrência.	A empresa 2 dispõe de um sistema elaborado pelo franqueador, o qual define os preços a serem comercializados, a empresa ao adquirir os direitos de utilização da marca, concorda em trabalhar com a política estabelecida pelo grupo que detém os direitos da marca.
A empresa 1 utiliza estratégia: Valor médio , pois é oferecido um produto de qualidade média, lembrando que este imita marcas famosas, a um preço baixo	Posicionamento do preço: estratégia de alto valor , pois oferece um produto de alta qualidade, com um valor médio

Quadro 2: Resumo do composto preço
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.3. Praça

A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado, esses são chamados de canais de marketing ou distribuição que segundo Kotler (1998) são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Diante do exposto, no composto praça é possível apontar que as empresas utilizam a distribuição direta aos seus clientes, as empresas estão no final da cadeia de distribuição, Fabricante, distribuidor, varejo e consumidor, as empresas atendem seus clientes apenas com o sistema de varejo em seus pontos de venda.

A opção de distribuição das empresas estudadas vem na contramão da estratégia adotada pela Avon, no caso apresentado por Kotler (1998), a Avon optou pela venda porta a porta, a empresa não estava preparada para entrar em lojas de departamento ou lojas próprias, então optou por vender seus produtos através de vendedores diretamente aos seus clientes. O autor afirma ainda que a Avon conseguiu melhores resultados e passou a ganhar mais dinheiro que a maioria das empresas de cosméticos que vendem através de lojas.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a decisão da localização apresenta três fatores chaves para o sucesso: “localização, localização e localização”. Deste modo, é de extrema importância analisar o ponto comercial escolhido para comercializar, ainda conforme os autores é possível analisar o desempenho de um ponto de varejo examinando os seguintes indicadores: 1. Número de pessoas que passam pelo ponto em um dia normal. 2. porcentagem de pessoas que entram na loja, 3. Porcentagem das pessoas que compram e 4. Média de gasto por compra.

A Empresa 1 tem como seu ponto de venda um espaço no shopping de Dourados/MS, apostando no fluxo de pessoas, pois tem a possibilidade de atender clientes todos os dias inclusive em feriados.

A Empresa 2 conta com três pontos de atendimento na cidade de Dourados/MS, duas lojas no centro da cidade e um ponto também no shopping da cidade, deste modo a empresa procurar estar presente e se faz notável para todos os públicos, pois possibilita compra para clientes que não se deslocam até o shopping, preferindo realizar compras no centro comercial da cidade.

No Quadro 3 é possível visualizar as decisões de praça das empresas pesquisadas.

Empresa 1	Empresa 2
A empresa 1 tem como seu ponto de venda um espaço no shopping de Dourados/MS, apostando no fluxo de pessoas, pois tem a possibilidade de atender	A empresa 2 conta com três pontos de atendimento na cidade de Dourados/MS, duas lojas no centro da cidade e um ponto

clientes todos os dias inclusive em feriados.	também no shopping da cidade
---	------------------------------

Quadro 3: Resumo do composto praça
 Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4. Promoção

Comunicação de marketing conforme Kotler e Keller (2007), é o meio pelo qual buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que comercializam.

Quanto ao composto promoção, as empresas possuem a sua disposição segundo Kotler (1998), importantes modos de comunicação, são eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e o marketing direto. A função da promoção é informar o mercado sobre os produtos oferecidos pela empresa.

A Empresa 1 utiliza a seu favor a ferramenta propaganda. Neste quesito o empreendimento recorre a anúncios em rádio em períodos estratégicos selecionados pelo proprietário, como datas especiais Natal, dia dos pais e mães, entre outros. Também são disponibilizados folhetos e pequenos cartões com essências dos produtos oferecidos para que o cliente possa conhecer a fragrância e assim escolher entre as diversas opções oferecidas pela empresa.

Empresa 1
Propaganda: anúncios em rádio em períodos estratégicos selecionados pelo proprietário, como datas especiais Natal, dia dos pais e mães, entre outros. Disponibilizados folhetos e pequenos cartões com essências dos produtos oferecidos

Quadro 4: Ações do composto Propaganda na Empresa 1
 Fonte: Elaborado pelo autor.

A Empresa 2 apresenta uma estratégia no composto promocional mais completa. A seu favor está todo o investimento realizado pelo franqueador, todas as ações realizadas pela

marca franqueada acaba por representar ganhos para a imagem da Empresa 2, por mais que elas não sejam diretamente realizadas pela empresa da cidade de Dourados/MS, uma campanha de nível nacional acaba por trazer benefícios e vantagem para a mesma. As ações mais visíveis são de propaganda, promoção de vendas e relações públicas. Para facilitar a apresentação das informações serão visualizadas em forma no Quadro 5.

Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios impressos, Rádio e TV - Catálogos e folhetos - Anúncios em projeções.
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindes - Amostras grátis - Exposições
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Relatórios Anuais - Patrocínios

Quadro 5: Ações do composto Promoção na Empresa 2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda como fator de diferenciação a Empresa 2 oferece um espécie de programa de pontos, que a cada real gasto na loja o cliente pode trocar em ocasiões futuras por produtos ou descontos em novas comprar. Com esta ferramenta a empresa incentiva o cliente a realizar compras, pois além dos descontos oferecidos no momento da compra podem acumular pontos e obter produtos grátis além de outras vantagens como descontos em outras aquisições.

4.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPITULO

Em relação à utilização das ferramenta do composto de marketing os 4 P'S foi possível verificar sua aplicação nas empresas estudadas, em diferentes níveis tendo em vista a capacidade de investimento de cada empresas. Neste capítulo foi possível associar a pesquisa teórica ao que foi coletado nas entrevistas e conversas com as empresas selecionadas para o

estudo, verificando como as ferramentas de marketing são utilizadas a favor do empreendimento.

Ainda foi possível verificar o quanto as ferramentas do composto de marketing são exploradas, comparando os dois casos e cruzando as informações com o que foi apresentado pelo trabalho até presente momento.

De maneira geral, é importante destacar que em um mercado cada vez mais concorrido qualquer vantagem que se consiga em relação aos concorrentes pode trazer benefícios as empresas, e que o investimento em marketing deve ser cada vez mais acionado pela empresas, tendo em vista o exposto em capítulos anteriores referentes às ações e resultados que cada ferramenta pode proporcionar.

4.4. RECOMENDAÇÕES PARA AS EMPRESAS

As empresas estão competindo em um mercado em expansão mas, como qualquer setor enfrenta dificuldades, conforme o Anuário 2009 da ABIHPEC *“o investimento em marketing e propaganda também auxiliou o setor a se proteger da oscilação do mercado, uma vez que quem investe mais resiste melhor às turbulências”*, deste modo, é totalmente relevante que as empresas procurem investir em marketing e buscar estar sempre à frente no mercado.

Como foi demonstrado na análise, a Empresa 1 possui limitações quanto à capacidade de investimento em marketing. Seria interessante estudar possibilidades de novos investimentos, tanto na busca por mais produtos, tendo em vista que o concorrente estudo possui inúmeros produtos em seu portfólio, além dos demais concorrentes, quanto na melhor utilização do composto preço e promoção de vendas.

A Empresa 1 trabalha com a linha de perfumaria feminina e masculina, uma opção a ser estudada poderia ser trabalhar com novas linhas de produtos, como cremes e maquiagens, tendo em vista que vários concorrentes, inclusive a Empresa 2, também objeto de estudo desta pesquisa, trabalham com a linha de perfumaria e oferecem demais produtos que podem formar kits aos clientes, agregando ainda mais valor a marca e ampliando as opções ao cliente. Como proposta final, recomenda-se uma melhor divulgação da loja, uma vez que a marca da loja pode ser melhor explorada, tendo em vista que por revender produtos que

lembram fragrâncias famosas os produtos em si não precisam necessariamente ser divulgados, mas sim a marca da loja para que esta seja lembrada e procurada pelos consumidores.

Quanto a Empresa 2, é importante destacar que esta desenvolve várias ações envolvendo o composto promocional, mas um fator que poderia ser levado em consideração seria a criação de ações específicas para o público local, além das ações nacionais, o que poderia trazer aos clientes uma sensação de preocupação com as necessidades locais, como características do consumo local, explorar a questão cultural, tendo em vista que a região é composta por vários povos vindos de diversos estados da União, além de descendentes de países vizinhos.

Deste modo, é importante que as empresas busquem uma maior atenção aos 4 P'S, pois o investimento em marketing possibilita a empresa uma melhor concepção do seu produto, divulgação apropriada, distribuição adequada e um preço que atenda às necessidades dos clientes e satisfaça a empresa. De acordo com Lambin (2000) o marketing numa economia de mercado tem como função orientar a troca e a comunicação entre vendedores e compradores para assegurar um encontro eficiente entre oferta e a procura.

Assim conforme afirma Las Casas (2005) é importante que as empresas planejem as ações de marketing, integrando as atividades e avaliando, controlando os resultados para verificar como os P's estão sendo desenvolvidos, procurar melhorá-los e adaptá-los as realidades do mercado em que estão competindo.

Desta maneira, um caminho possível é buscar a interação dos compostos com uma gestão de marketing, e para Kotler e Keller (2007), uma administração de marketing bem sucedida requer determinar capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente.

5. CONCLUSÕES

Quanto à pesquisa, esta pode ser de utilidade para as empresas do ramo de perfumaria da cidade, pois demonstra o composto mercadológico e como são utilizados em empresas da cidade de Dourados/MS. O estudo trouxe informação quanto a uma loja franqueada de marca de renome internacional e uma loja independente, as quais contribuíram com informações de como percebem a utilização das ferramentas do composto de marketing, os 4 P'S.

Diante de um cenário competitivo e da presença de altas taxas de mortalidade das empresas, as empresas devem buscar ferramentas que lhe proporcionem algum tipo de diferencial ou vantagem para garantir-lhes a sobrevivência a longo prazo.

Os investimentos em marketing procurar ajudar neste quesito, lembrando que o marketing evoluiu com a história e que, segundo Richers (2000), o marketing ultrapassou o limite da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuraram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização. Ainda para Richers (2000), o marketing pode ser simplesmente definido como a intenção de entender e atender o mercado.

Assim, evidenciou-se que uso do marketing acarreta em vantagens para as empresas, o marketing pode ser visto como uma ferramenta que irá complementar as demais estratégias das empresas, por mais que todo um plano estratégico seja formulado pela empresa, este necessita ser aprovado pelo mercado, e o marketing, e como no caso estudado, as ferramentas do composto de marketing, 4P's, cumpre este papel de agregar vantagem em todas as ações da empresa.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar como o composto mercadológico é utilizado em duas empresas varejistas de perfumaria da cidade de Dourados/MS. Para isto, foi necessário uma revisão teórica com o assunto proposto para basear a análise do estudo realizado com as empresas. Para o objetivo específico foi traçado a análise do composto mercadológico, como este se dava em uma empresa pertencente a uma franquia nacional e uma empresa independente, que busca seu espaço no setor, além de sugestões e melhorias para as empresa.

Com a análise dos casos estudados é possível constatar que as empresas se utilizam de ferramentas do composto mercadológico, mas que estas podem ser melhor aproveitadas, como descritas no tópico recomendações para as empresas, tendo em vista que a cidade de Dourados/MS é a segunda maior cidade, e também em nível de importância do Estado, conta com uma população de 181.869 pessoas segundo informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2007), além da chamada grande Dourados que envolvem as cidades de Caarapó, Deodápolis, Douradina, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itapoã, Jateí, Maracajú, Rio Brilhante e Vicentina com uma população total de 321.165 habitantes de acordo como o Portal da Cidadania do Governo Federal (2010). É uma região de grande capacidade de desenvolvimento tendo em vista as mudanças que a cidade vem passando, implantação de grandes indústrias e fortalecimentos de centros educacionais, sendo merecida uma atenção por partes das empresas na área de marketing.

Desse modo, é possível considerar que o trabalho teve seus objetivos atingidos satisfatoriamente, pois as empresas foram estudadas e as práticas do composto mercadológico foram identificadas, sendo respondida assim a questão de pesquisa *“Em que medida uma empresa integrante de uma rede de franquias e uma empresa não franqueada utilizam ferramentas de marketing, especificamente o composto de marketing ou quatro P’s?”*

Esta pesquisa limitou-se a identificar o composto mercadológico e como este é utilizado nas empresas pesquisadas, como recomendações para trabalhos futuros é sugerido o estudo de planejamento estratégico de marketing, o qual segundo Kotler e Armstrong (2007), é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing, ele funciona em dois níveis: estratégico e tático.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Anuário ABIHPRC 2009. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em 01/06/10.

ABIHPEC, Panorama do Setor de Higiene pessoa, perfumaria e cosmético. 2010. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf>. Acesso em 01/06/10.

BARUFFI, Helder. *Metodologia da pesquisa: Orientações metodológicas para a elaboração da monografia*. 4. ed. ver. e atual. Dourados: HBedit 2004 p. 199.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004 p. 186.

COBRA, Marcos, *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992 p. 806 .

IBGE, *População recenseada e estimada, segundo os municípios - Mato Grosso do Sul - 2007* . disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/Tabela1_1_24.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2010.

JUCEMS, *Jucems registra maior abertura de empresas dos últimos dez anos*. 2010. Disponível em <http://www.jucems.ms.gov.br/index.php?templat=vis&site=170&id_comp=1068&id_reg=102463&voltar=home&site_reg=136&id_comp_orig=1802>. Acesso em 03/05/10.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas 1998 p. 725.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução Mônica Rosenberg; Claudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice 2007 p. 747.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice 2007 p. 600.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 12 ed. São Paulo: Futura 2002 p. 305.

LAKATOS, Eva Maria. e MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia de trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 3. ed. São Paulo: Atlas 1990 p. 214.

LIMA, Manolita Correia. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva 2004 p. 210.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk, *Marketing: Relationships, Quality, Value*. 1997 p. 468. New York USA: by Worth PublishersIns 33 Irving Place / Direitos exclusivos para língua portuguesa LTC – Livros Técnicos Científicos Editora S.A 1999.

PORTAL DA CIDADANIA DO GOVERNO FEDERAL - *Territórios da cidadania – Grande Dourados/MS*. – 2010. Disponível em http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/grandedouradosms/one-community?page_num=0. Acesso em 14 de Outubro de 2010.

RICHERS, Raimar. *Marketing – Uma visão brasileira*. 11ª reimpressão: Ed. Elsevier, 2000 p. 430.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*; tradução Célio Knipel Moreira. 2. ed . – São Paulo: Saraiva, 2003 p. 508.

SARQUIS, Alessio Bessa; *Marketing para pequenas empresas indústria da confecção*. ed 01. São Paulo: Senac Editora, 2003. p. 224.

SEBRAE, *10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas* – 2008. Disponível em < http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mortalidade>. Acesso em 03/05/19.

SEBRAE. *A importância de traçar um plano de marketing para a sua empresa*, 2010. Disponível em < http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/integra_bia?ident_unico=622>. Acesso em 28/05/10.

STANTON, Willian John. *Fundamentos de Marketing*. Tradução Fausto R. Nickelsen Pellegrini, São Paulo: Pioneira, 1980. p. 469.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006 p 340

APÊNDICES

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA LEVANTAMENTO DA PRÁTICA DE MARKETING

Questionário n° _____ Data: ___/___/___ Hora: ____:____

Quanto ao sistema de informações de marketing e pesquisa de marketing

1. Com que frequência a empresa dispõe de informações confiáveis e relevantes?

(Assinale um "X")

<i>Itens</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Consumidores	()	()	()
Concorrentes	()	()	()
Fornecedores intermediários (representante, atacadista ou varejista)	()	()	()
Tecnologia	()	()	()
Ambiente (economia, política, legislação ou sociedade)	()	()	()
Dados da própria empresa (contabilidade)	()	()	()
Outros. Quais?			

2. Com que frequência a empresa faz pesquisa?

<i>Formas de pesquisa</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Via jornais, revistas, tevê ou rádio	()	()	()
Via Sebrae, associações, sindicatos e órgãos governamentais	()	()	()
Via feiras ou exposições	()	()	()
Via treinamento empresarial	()	()	()
<i>Benchmarking</i> (aprender com a experiência dos outros)	()	()	()
Observação dirigida	()	()	()
Conversa com clientes	()	()	()
Reunião de consumidores (pesquisa focada em grupo)	()	()	()
Via amigos ou parentes	()	()	()
Via funcionários	()	()	()
Via equipe de vendas	()	()	()
Levantamentos via questionários ou entrevistas estruturadas	()	()	()
Via universidade	()	()	()
Outros. Quais?			

Quanto à estratégia de marketing

3. Qual a principal estratégia de mercado utilizada pela empresa? (Assinale quantas desejar)

- () Liderança em preço baixo ("Bom preço")
- () Liderança em produto diferenciado ("Produto diferente")
- () Orientado para um determinado grupo de compradores (Segmentação de mercado)
- () Não tem uma estratégia de mercado definida
- () A estratégia de mercado varia constantemente
- () Outros. Quais?

4. No caso de segmentação de mercado, quais as características que a empresa utiliza para identificar o mercado consumidor? (Assinale quantas desejar)

Geográficas

- () Região

- Estado
- Clima
- Tamanho da cidade/município
- Outros. Quais?

Demográficas

- Idade
- Renda
- Sexo
- Raça
- Outros. Quais?

Psicográficas

- Estilo de vida
- Personalidade
- Benefícios procurados
- Ocasão de uso
- Outros. Quais?

Quanto às práticas de produto

5. O que é utilizado para identificação da empresa/produtos? (Assinale quantas desejar)

- Marca própria, não registrada
- Marca própria, registrada
- Marca de terceiros
- Logotipo
- Slogan
- Outros. Quais?

6. Qual a estratégia de marca utilizada pela empresa? (Assinale quantas desejar)

- Marca da empresa
- Marca por produto
- Marca por família ou linha de produtos
- Outros. Quais?

7 Com que frequência a empresa controla a qualidade dos produtos?

<i>Formas de controle</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Controla a qualidade da matéria-prima, antes da fabricação	()	()	()
Controla a qualidade durante o processo de fabricação	()	()	()
Faz testes de controle de qualidade(p. ex.: testes de gramatura, encolhimento, estiramento, fixação de tingimento)	()	()	()
Realiza inspeção final antes da distribuição dos produtos	()	()	()

8 Com que frequência a empresa utiliza embalagem como instrumentos de marketing?

<i>Funções</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Tomar o produto atraente	()	()	()
Proteger ou conservar o produto	()	()	()
Facilitar o manuseio do produto	()	()	()
Transmitir informações sobre o produto/empresa	()	()	()
Diferenciar e tornar o produto de fácil reconhecimento	()	()	()
Fazer propaganda ou promoção de vendas	()	()	()
Outros. Quais?			

9. Com que frequência a empresa oferece serviços de apoio ao produto?

<i>Serviços</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Atendimento ao consumidor final	()	()	()

Atendimento ao intermediário	()	()	()
Entrega de mercadorias	()	()	()
Troca e devolução de produtos com problemas	()	()	()
Acompanhamento pós-venda	()	()	()
Informação ao mercado intermediário	()	()	()
Outros. Quais?			

10. Com que frequência a empresa realiza atividades de desenvolvimento de produtos?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Criação de produto realmente inédito	()	()	()
Desenvolvimento de produto/modelo novo para empresa	()	()	()
Desenvolvimento de produto novo para o mercado	()	()	()
Modificação em produto existente na empresa	()	()	()
Desenvolvimento de produtos em parceria com clientes	()	()	()
Insucesso no lançamento de produtos	()	()	()
Teste do produto (testar o produto)	()	()	()
Outros. Quais?			

11. Com que frequência a empresa se utiliza das fontes abaixo para obter idéias e sugestões para o desenvolvimento de produtos?

<i>Fontes</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Consumidores	()	()	()
Clientes intermediários	()	()	()
Fornecedores	()	()	()
Concorrentes	()	()	()
Equipe de vendas	()	()	()
Funcionários	()	()	()
Amigos e familiares	()	()	()
Intuição e idéias/sugestões próprias	()	()	()
Outros. Quais?			

12. Qual o grau de diversificação dos produtos fabricados pela empresa?

- () Um único item de produto
- () Um único tipo de produto (Quantos itens? _____)
- () Uma única linha de produtos (Quantos itens? _____)
- () Uma família de produtos (Quantos itens? _____)
- () Outros. Quais?

13. Com que frequência a empresa analisa e avalia o desempenho dos produtos ou linhas de produtos?

<i>Itens</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Participação (%) no faturamento da empresa	()	()	()
Rentabilidade sobre o faturamento	()	()	()
Taxa de crescimento das vendas	()	()	()
Perspectivas de competitividade	()	()	()
Ciclo de vida de produto	()	()	()
Outros. Quais?			

Quanto às práticas de preço

14. Qual o atual objetivo da empresa que norteia/orienta sua política de preços? (Assinale quantas desejar)

- () Maximizar o lucro no curto prazo
- () Maximizar o lucro a longo prazo
- () Participação de mercado
- () Obter crescimento das vendas
- () Ser líder em preços baixos
- () Criar interesse e entusiasmo pelo produto

- Manter lealdade e apoio aos intermediários
- Outros. Quais?

15. Qual o método que a empresa utiliza para elaborar o cálculo do preço de venda?

- Valor da concorrência
- Fixação do retomo *si* investimento (ROI)
- Margem de contribuição
- Fixação de *Markup*
- Valor percebido pelo mercado
- Outros. Quais?

16. Com que frequência a empresa considera (analisa) os fatores abaixo para estabelecer o preço de venda?

<i>Fatores</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Objetivos e imagem desejada pela empresa	()	()	()
Custos	()	()	()
Concorrentes	()	()	()
Governo e legislação	()	()	()
Condições ambientais (política, economia)	()	()	()
Perfil dos consumidores	()	()	()
Relação "preço x volume x custo x lucro"	()	()	()
A sensibilidade do produto ao preço	()	()	()
Valor percebido pelo mercado	()	()	()
Outros. Quais?			

17. Qual a estratégia de preço da empresa?

- Abaixo do preço médio do mercado
- Igual ao preço médio do mercado
- Acima do preço médio do mercado
- Outros. Quais?

18. A empresa dispõe de um sistema de custos estruturado e devidamente organizado?

- Sim Não
- Outros. Quais?

19. Como está estruturado o sistema de custos da empresa? (Assinale quantas desejar)

* *Quanto à apuração dos custos*

- Custo por encomenda (ou ordem de produção)
- Custo por processo

* *Quanto à contabilização do custo fixo*

- Custeio direto (ou variável)
- Custeio por absorção

20. Com que frequência a empresa tem problemas para realizar as atividades de crédito, cadastro e cobrança?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Disponer de cadastro atualizado dos clientes	()	()	()
Analisar a situação creditícia do cliente,	()	()	()
Consultar entidades de proteção ao crédito sobre cadastro e crédito	()	()	()
Executar cobrança de contas a receber	()	()	()

Quanto às práticas de distribuição e logística

21. Qual o mercado de atuação da empresa? (Assinale quantas desejar)

- Município de Dourados (MS)
- Alguns municípios de Mato Grosso do Sul
- Todo o estado de Mato Grosso do Sul
- Outros estados do Brasil
- Outros países

- Outros. Quais?
22. Qual o tipo de distribuição utilizado pela empresa para vender ao consumidor final?
- Distribuição direta
 Distribuição indireta
 Distribuição mista
23. No caso de distribuição direta, qual a forma utilizada pela empresa? (Assinale quantas desejar)
- Catálogos
 Mala-direta
 Sistema porta a porta
 Reuniões domiciliares
 Shopping eletrônico
 Marketing de rede
 Loja de fábrica
 Telemarketing
 Quiosques
 Outros. Quais?
24. No caso de distribuição indireta, quais os intermediários utilizados pela empresa? (Assinale quantas desejar)
- Atacadista ou distribuidor
 Representante ou agente de vendas
 Varejista
 Outros. Quais?
25. No caso de representante/agente, com que frequência a empresa realiza as ações abaixo?
- | <i>Ações</i> | <i>Nunca</i> | <i>Às vezes</i> | <i>Sempre</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Procura mantê-los informados sobre a empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Procura trazê-los para conhecer a empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fornecer materiais de apresentação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Demonstra interesse pelo negócio deles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Solicita sugestões sobre melhoria das vendas e dos produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recebe relatos sobre as vendas, impressões dos clientes ou desempenho dos produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Quais? | | | |
26. Qual a estratégia de canal de distribuição utilizada pela empresa?
- Distribuição exclusiva
 Distribuição intensiva
 Distribuição seletiva
27. No caso de atacadistas e varejistas, com que frequência a empresa acompanha e controla o seu desempenho?
- | <i>Itens</i> | <i>Nunca</i> | <i>Às vezes</i> | <i>Sempre</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Se dão adequada exposição ao produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se os vendedores conhecem o produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se os vendedores têm iniciativa de oferecer o produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se a margem de lucro dificulta a venda e o giro do produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se facilita e apóia no lançamento de novos produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se dá sugestões e informações sobre o desempenho do produto e das vendas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outros. Quais? | | | |
28. Com que frequência a empresa realiza ações de integração e cooperação com os intermediários?
- | <i>Ações</i> | <i>Nunca</i> | <i>Às vezes</i> | <i>Sempre</i> |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Treinamento dos vendedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Troca de informações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Visitas pessoais	()	()	()
Propaganda cooperativa	()	()	()
Promoção cooperativa	()	()	()
Alianças e parcerias	()	()	()
Outros. Quais?			

29. Com que frequência a empresa tem problemas para realizar as atividades de logística de mercado?

<i>Aspectos</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Prazo médio de processamento e atendimento dos pedidos	()	()	()
Sistemática de estocagem e armazenamento dos produtos	()	()	()
Forma de transporte e movimentação dos produtos	()	()	()
Localização da empresa perante o mercado consumidor	()	()	()
Situação de entrega dos produtos	()	()	()
Outros. Quais?			

Quanto às práticas de comunicação e vendas

30. Com que frequência a empresa se utiliza de propaganda para divulgar e promover os produtos/empresa?

<i>Mídias</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Jornal ou revista	()	()	()
Teve, rádio ou cinema	()	()	()
Embalagens ou sacos plásticos	()	()	()
Panfletos ou prospectos	()	()	()
Adesivos, brindes ou <i>buttons</i>	()	()	()
Páginas amarelas	()	()	()
Gravações de espera	()	()	()
Som volante	()	()	()
Homens-sanduíches	()	()	()
<i>Displays</i> ou cartazes	()	()	()
Painéis, faixas ou <i>outdoors</i>	()	()	()
Veículos ou pontos de ônibus	()	()	()
Toalhas ou guardanapos de mesa	()	()	()
Quadros de avisos	()	()	()
Comunicação boca a boca	()	()	()
Outros. Quais?			

Qual o método que a empresa utiliza para determinar o montante de investimento em propaganda?

- () Método da disponibilidade de recursos
- () Método da paridade competitiva
- () Método da porcentagem sobre as vendas. Qual a porcentagem?
- () Método do objetivo-tarefa
- () Outros. Quais?

32. Qual o método que a empresa utiliza para avaliar os resultados da propaganda? (Assinale quantas desejar)

- () Índice de procura por informações
- () Teste de lembrança/reconhecimento do anúncio
- () Taxa de conversão de novos clientes
- () Teste de dilatação da pupila
- () Cálculo do impacto sobre o volume de vendas
- () Outros. Quais?

33. Com que frequência são realizadas atividades de relações públicas, visando trabalhar a imagem da empresa

perante os clientes, funcionários, fornecedores, órgãos públicos, imprensa, instituições e comunidade em geral?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Faz doações e obras de caridade	()	()	()
Patrocina atividades da comunidade (jogos, <i>shows</i>)	()	()	()
Envia notícias ou artigos à imprensa	()	()	()
Participa de entrevistas na imprensa	()	()	()
Publica um informativo próprio	()	()	()
Faz apresentações em palestras ou seminários	()	()	()
Envia cartões de cumprimentos	()	()	()
Promove eventos	()	()	()
Desenvolve relações sociais com a comunidade	()	()	()
Utiliza a mídia de identidade corporativa	()	()	()
Desenvolve ações de comunicação e incentivo com os funcionários	()	()	()
Outros. Quais?			

34. Com que frequência a empresa realiza promoção de vendas para incrementar as vendas no curto prazo?

<i>Instrumentos</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Amostras grátis	()	()	()
Cupons com descontos	()	()	()
Concursos, loterias e jogos	()	()	()
Recompensa por preferência	()	()	()
Prêmios (brindes) de incentivo à compra	()	()	()
Pacotes de preços promocionais	()	()	()
Descontos	()	()	()
Demonstrações	()	()	()
Feiras e exposições	()	()	()
Promoção cruzada e/ou vinculada (entre marcas ou empresas)	()	()	()
<i>Displays</i> no ponto-de-venda	()	()	()
Outros. Quais?			

35. Com que frequência a empresa se utiliza de *merchandising* (apresentação do produto no ponto-de-venda)?

<i>Itens</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Seleciona o melhor local para o produto	()	()	()
Faz limpeza, arrumação e exposição adequada do produto	()	()	()
Usa material de venda para destacar o produto	()	()	()
Faz exposição promocional	()	()	()
Outros. Quais?			

36. Com que frequência a empresa realiza as atividades de administração de vendas abaixo?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Motiva e incentiva a equipe de vendas	()	()	()
Faz treinamento e integração da equipe de vendas	()	()	()
Faz previsão de vendas	()	()	()
Define objetivos e metas (cotas) de vendas	()	()	()
O proprietário-gerente age como "vendedor nº 1" da empresa	()	()	()
Outros. Quais?			

37. Com que frequência a empresa tem problemas, com relação às atividades de administração de vendas abaixo?

<i>Atividades</i>	<i>Nunca</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Zoneamento/territórios de vendas	()	()	()
Sistemática de recrutamento e seleção de vendedores	()	()	()
Funções e responsabilidades da equipe de vendas	()	()	()
Métodos e técnicas de vendas utilizados pelos vendedores	()	()	()
Outros. Quais?			

38. Qual a sistemática utilizada pela empresa para remuneração da equipe de vendas?

- Salário fixo
- Por comissão
- Sistema misto
- Outros. Quais?

39. Com que frequência a empresa acompanha e controla o desempenho das vendas?

<i>Itens</i>	<i>Semestral</i>	<i>Mensal</i>	<i>Semanal</i>	<i>Não avalia</i>	<i>Outros</i>
Vendas globais da empresa	()	()	()	()	()
Vendas em R\$	()	()	()	()	()
Vendas em unidades	()	()	()	()	()
Vendas por linha	()	()	()	()	()
Vendas por produto	()	()	()	()	()
Vendas por vendedor/ representante	()	()	()	()	()
Vendas por região	()	()	()	()	()
Vendas por cliente	()	()	()	()	()
Outros. Quais?					

39. Com que frequência a empresa se utiliza do marketing direto para se comunicar com os clientes, sem o envolvimento de intermediários?

<i>Ferramentas</i>		<i>Às vezes</i>	<i>Sempre</i>
Por telefone (Telemarketing)	()	()	()
Por mala-direta	()	()	()
Por catálogos	()	()	()
Por cartas pessoais ou comerciais	()	()	()
Por computador (<i>shopping</i> eletrônico)	()	()	()
Por mídia especializada (segmentada)	()	()	()
Outros. Quais?			

41. Qual o público destinatário das ações de marketing direto? (Assinale quantas desejar)

- Varejista
- Consumidor final
- Outros. Quais?

42. A empresa dispõe de algum banco de dados com registro/informações sobre os clientes, que dê suporte às ações de marketing direto?

- Sim Não
- Outros. Quais?

Sobre a prática de planejamento de marketing

43. A empresa dispõe de algum plano mercadológico/comercial, com objetivos, plano de ação, cronograma e orçamento definidos?

- Sim Não
- Outros. Quais?

44. Em caso negativo, quais as razões pelas quais a empresa não dispõe de um plano mercadológico/comercial? (Assinale quantas desejar).

- Falta de tempo
- Falta de dados e informações
- Ceticismo no planejamento
- Falta de conhecimento ou habilidade em planejamento

- Receio em compartilhar as informações de que dispõe
- Outros. Quais?

Considerações gerais

45. A empresa está satisfeita com o seu desempenho na área mercadológica e comercial?

- Sim Não
- Outros. Quais?

Comentários: _____
