



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO MOURA DA SILVA

**COMO UMA EMPRESA UTILIZA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM
NOVO PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS VENDAS**

FORTALEZA

2012

LEANDRO MOURA DA SILVA

**COMO UMA EMPRESA UTILIZA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM
NOVO PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS VENDAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre José Guilherme Said P. Carneiro

FORTALEZA

2012

LEANDRO MOURA DA SILVA

**COMO UMA EMPRESA UTILIZA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM
NOVO PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS VENDAS**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgada pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

	Nota
<hr/> Prof. Mestre José Guilherme Said P. Carneiro (Orientador) Universidade Federal do Ceará (UFC)	<hr/>
 Prof. Mestre Fabiano Rocha Universidade Federal do Ceará (UFC)	 Nota
 Prof. ^a Mestra Juliana Vieira Corrêa Carneiro Universidade Federal do Ceará (UFC)	 Nota

A Deus por me manter focado e determinado a conseguir meus objetivos.

Aos meus pais, Francisco e Lilian, aos meus irmãos, Leonardo e Lilianny, e a minha noiva Anne Kamyle.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais e irmãos, pelo amor, dedicação e apoio que sempre tiveram em todos os momentos da minha vida.

A minha noiva Anne Kamyle C. Leite por sempre me guiar para as coisas positivas da vida.

Ao professor Guilherme Said pela dedicação e atenção na realização deste trabalho, que sem sua ajuda não teria sido concretizado.

À empresa que com atenção e gentileza forneceu os dados para a realização deste trabalho.

Aos professores participantes da banca examinadora Fabiano Rocha e Juliana Carneiro pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

“O homem é do tamanho do seu sonho.”

Fernando Pessoa

RESUMO

Este estudo tem como proposta analisar como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto e a forma como essas estratégias influenciam nas vendas do mesmo. Essa análise se justifica devido à importância das estratégias de marketing no desenvolvimento de um novo produto para se obter maiores e melhores resultados, inclusive no que se refere a vendas, consolidando produto e marca. Para isso foi realizada uma pesquisa de campo, com a utilização de dados primários e secundários. Este estudo foi dividido em duas partes: a primeira com a utilização de dados secundários foi realizada com a análise documental dos resultados das vendas do novo produto em uma rede de farmácias, onde é identificado o *sell out* do produto na Praça de Fortaleza, dos resultados de uma pesquisa de preço em relação à concorrência e do site da empresa. A segunda parte da pesquisa, com utilização de dados primários, ocorreu com entrevista pessoal com o vendedor da empresa, responsável pelo canal farma em Fortaleza para aferir maiores conhecimentos sobre o produto e as estratégias para desenvolvê-lo. A pesquisa mostrou que a empresa desenvolveu toda uma estratégia de marketing para o novo produto, que utilizadas de forma integrada contribuíram de forma significativa para a entrada do produto no mercado, impactando diretamente no aumento do seu *sell out*.

Palavras-chave: Marketing, Varejo, Estratégia, Vendas, Comunicação.

ABSTRACT

This study is to analyze how a company uses marketing strategies for a new product and how these strategies influence the sales of the same. This analysis is justified because of the importance of marketing strategies in developing a new product to be getting bigger and better results, including with respect to sales, consolidating product and brand. For this we conducted a field study with the use of primary and secondary data. This study was divided into two parts: the first with the use of secondary data analysis was performed with a documentary on sales of the new product in a pharmacy chain, is identified where the sell out of the product in the Plaza de Fortaleza, the results a survey of prices in relation to competition and the company's website. The second part of the research, using primary data, personal interview took place with the seller of the company, responsible for the pharmacy channel in Fortaleza to ascertain more knowledge about the product and strategies to develop it. The research showed that the company has developed a marketing strategy for the new product, which used seamlessly contributed significantly to the product enter the market, impacting directly on increasing your sell out.

Keywords: Marketing, Retail, Strategy, Sales, Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação das instituições varejistas.....	50
-----------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de segmentação por comportamento.....	19
Quadro 2 – Estratégias de cobertura do mercado.....	20
Quadro 3 – Fatores do macroambiente.....	29
Quadro 4 – Características e benefícios do produto.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sell out do produto na rede de farmácias.....	67
Gráfico 2 – Preço do novo produto x Preço do produto A.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	MARKETING.....	16
2.1	Definição de marketing.....	16
2.2	Conceitos de marketing.....	16
2.2.1	<i>Segmentação, mercado-alvo, posicionamento e diferenciação.....</i>	17
2.2.2	<i>Concorrência.....</i>	21
2.2.3	<i>Ambiente de marketing.....</i>	28
2.2.4	<i>Planejamento de marketing.....</i>	30
3	COMUNICAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE.....	32
3.1	Processo de comunicação.....	33
3.2	Comunicação efetiva.....	34
3.3	Mix de promoção.....	39
3.3.1	<i>Propaganda.....</i>	39
3.3.2	<i>Venda pessoal.....</i>	42
3.3.3	<i>Promoção de vendas.....</i>	42
3.3.4	<i>Merchandising.....</i>	46
4	VAREJO.....	49
4.1	Definição.....	49
4.2	Tipos de varejistas.....	49
4.3	Decisões de marketing de varejo.....	51
4.3.1	<i>Decisões de mercado e posicionamento.....</i>	51
4.3.2	<i>Decisões de sortimento de produto e serviço.....</i>	51
4.3.3	<i>Decisão de preço.....</i>	55
4.3.4	<i>Decisão de promoção.....</i>	56
4.3.5	<i>Decisão de praça.....</i>	57
4.4	Tendências no varejo.....	57
5	Metodologia.....	61
5.1	Tipo de pesquisa.....	61
5.2	Instrumento de pesquisa.....	62

5.3	O Problema da Pesquisa.....	63
5.4	Coleta dos dados.....	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – Roteiro da primeira entrevista.....	73
	APÊNDICE B – Roteiro da segunda entrevista.....	74

1 INTRODUÇÃO

Com o acelerado crescimento das empresas, o aumento da concorrência, a busca por novas oportunidades e as ameaças do mercado globalizado, as empresas estão cada vez mais preocupadas em desenvolver planos de marketing mais eficazes e eficientes e que proporcionem um maior relacionamento com o cliente e lucros para elas.

Dessa forma o sucesso dessas empresas depende da escolha de uma estratégia de marketing correta, no intuito de gerar demanda para os seus produtos e serviços para que a empresa obtenha lucro nas suas operações.

Assim, o marketing tem um papel fundamental nesse contexto, pois irá guiar essas empresas para que elas continuem prósperas, ou para saberem lidar com os consumidores, cada vez mais exigentes, e com os atuais e novos concorrentes.

Com essa função o marketing ajuda as empresas a tomarem decisões importantes, como: quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E, principalmente, ajudar essas empresas a monitorarem seus clientes e concorrentes para que possam melhorar a sua oferta de valor e não fiquem sujeitas a grandes riscos.

No intuito de verificar esse papel do marketing nas empresas a pergunta da pesquisa que emerge, então, é: como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto e impactos dessas estratégias sobre as vendas?

Esta monografia tem como objetivo, portanto, investigar como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto e como objetivo específico analisar o impacto dessas estratégias sobre as vendas desse novo produto numa rede de farmácias. E para atingir o objetivo a que se propõe, uma pesquisa de campo foi realizada numa empresa de alimentos.

Este trabalho está dividido em seis seções. A primeira seção contém a introdução do presente trabalho com a exposição dos objetivos e das seções a serem abordadas.

A segunda seção aborda as principais definições e os principais conceitos de marketing, como: segmentação, mercado-alvo, posicionamento, diferenciação, concorrência, ambiente de marketing e planejamento.

A terceira seção trata da comunicação de valor para o cliente através do processo de comunicação, da comunicação efetiva e do mix promocional.

A quarta seção apresenta o varejo com sua definição, características, tipos, principais decisões e tendências.

A quinta seção apresenta a pesquisa de campo na empresa, onde são demonstrados os procedimentos metodológicos adotados para a consecução do objetivo de pesquisa, o problema analisado, a forma como os dados foram coletados, assim como os resultados do trabalho.

A sétima seção diz respeito às considerações finais sobre o conteúdo pesquisado, permeando pela exposição das últimas informações relevantes.

Nas seções seguintes serão apresentados os principais conceitos de marketing utilizados pelos profissionais da área para desenvolver os seus planos de marketing, a pesquisa de campo e as considerações finais.

2 MARKETING

2.1 Definição de marketing

Para Kotler (2007), a função do marketing é lidar com o cliente. Uma definição básica para marketing seria administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.

Ainda para o autor os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O marketing não é somente vendas e propaganda, ele tem papel de satisfazer as necessidades do cliente. O profissional de marketing entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos e serviços que oferecem valor superior, os quais serão vendidos com maior facilidade.

“O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” (KOTLER, 2007, p. 4).

Segundo Kotler (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou de outra forma, ele supre necessidades lucrativamente.

Já para Cobra (1992) o papel do marketing é então identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que gerem satisfação para os consumidores e resultados para as empresas.

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.” (CHURCHILL, 2000, p. 4).

2.2 Conceitos de marketing

Para melhor entendimento da função do marketing Kotler (2006) enumera alguns conceitos, como:

- Necessidades, desejos e demandas;

- Segmentação, Mercados-alvo, posicionamento e diferenciação;
- Ofertas e marcas;
- Valor e satisfação;
- Canais de marketing;
- Cadeia de Suprimento;
- Concorrência;
- Ambiente de marketing;
- Planejamento de marketing.

No entanto, devido à pesquisa em questão somente alguns desses conceitos acima serão desenvolvidos.

2.2.1 Segmentação, mercados-alvo, posicionamento e diferenciação

As empresas sabem que não podem servir de forma lucrativa a todos os clientes em determinado mercado. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, e muitas empresas estão em uma posição em que atendem a determinados segmentos do mercado melhor do que os outros.

Dessa forma Kotler (2007) afirmar que, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos.

Assim Kotler (2007) define segmentação de mercado como:

O processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou programas de marketing distintos (KOTLER, 2007, p.40).

Para Cobra (2007, p.71) “a segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing”.

Já na visão de Churchill (2000) segmentar é um processo que dividi o mercado em grupos de potenciais compradores que possuem semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra.

Não existe uma única maneira de segmentar um mercado. E os profissionais de marketing devem tentar diferentes formas de segmentação para melhor analisar o mercado.

Assim, Kotler (2007) mostra que os consumidores podem ser agrupados com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros.

Dessa forma, as empresas estão regionalizando seus produtos e estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada região.

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como: sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade.

Os fatores demográficos são os critérios mais utilizados para a segmentação de grupos de clientes. Pois, segundo Kotler (2007) as necessidades, os desejos e os índices de utilização geralmente diferem de acordo com as variáveis demográficas e por serem também mais fáceis de mensurar.

A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características de personalidade.

Para Churchill (2000) a segmentação psicográfica envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

Assim Kotler (2007), afirma que os profissionais de marketing muitas vezes elaboram suas estratégias de marketing em apelos de estilo de vida em função do estilo de vida das pessoas.

A segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele.

Assim as variáveis comportamentais são utilizadas como ponto de partida para a formação de segmentos de mercados e o quadro 1 contém alguns tipos de segmentação por comportamento.

Tipos de Segmentação	Características
Por ocasião	Os compradores podem ser agrupados de acordo com as ocasiões quando eles têm a ideia de comprar, realizam de fato a compra ou utilizam o item comprado.
Por benefícios	Agrupa os compradores de acordo com os diferentes benefícios que eles buscam no produto.
Status do usuário	Os mercados podem se segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares de um produto.
Índice de utilização	Os mercados são segmentados em pequenos, médios e grandes usuários.
Status de fidelidade	Os consumidores são classificados de acordo com o seu nível de fidelidade.

QUADRO 1 – Tipos de segmentação por comportamento.

Fonte: Kotler, 2007.

Para Kotler (2006) nem toda segmentação é útil e por isso deve atender a cinco fatores: ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis.

A segmentação de mercado mostra as oportunidades de segmentos do mercado da empresa para que depois ela possa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor.

O mercado-alvo implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. E por isso as empresas precisam encontrar segmentos que gerem lucros e valor para o cliente.

Kotler (2007, p. 173) afirma que mercado-alvo “consiste em um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender.”

O quadro 2 apresenta vários níveis para se determinar o mercado-alvo com suas vantagens e desvantagem.

Níveis	Vantagens	Desvantagens
Marketing indiferenciado	<ul style="list-style-type: none"> A empresa desenvolve um produto e um programa de marketing capazes de atingir 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade para desenvolver um produto ou marca que satisfaça a todos

(de massa)	<p>um grande número de compradores;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cria um mercado potencial maior. 	<p>os consumidores;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades ao concorrer com empresas mais especializadas; • Fragmentação do mercado, dificultando o marketing de massa.
Marketing indiferenciado (de segmento)	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa escolhe vários segmentos de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles; • A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo; • Pode ajustar o programa e as atividades para refletir melhor o marketing da concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • É mais caro desenvolver e produzir dez unidades de dez diferentes produtos que cem unidades de um produto; • O desenvolvimento de planos de marketing diferentes exige mais pesquisa de marketing, previsões, análises de vendas, planejamento de promoção e gerenciamento do canal; • Os custos com promoção aumentam.
Marketing concentrado (de nicho)	<ul style="list-style-type: none"> • É utilizado quando os recursos da empresa são limitados; • A empresa busca grande participação em um ou alguns segmentos ou nichos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos mais altos; • Impacto negativo se o segmento ficar ruim; • Dificuldade se os concorrentes maiores entrarem nesse mesmo segmento.
Micromarketing (marketing local ou individual)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolve produtos e programas de marketing sob medida para atender as necessidades de cada cliente; • Pode ser local ou individual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode aumentar os custos de marketing e produção reduzindo as economias de escala; • Pode criar problemas logísticos, pois tentar atender às variadas exigências de mercados locais e regionais; • A imagem geral da marca pode ser diluída se o produto e a mensagem variarem muito em diferentes locais.

QUADRO 2 – Estratégias de cobertura de mercado.

Fonte: Kotler, 2007.

Depois de decidir em quais segmentos de mercado entrar, uma empresa deve decidir como vai diferenciar sua oferta ao mercado para cada segmento-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos.

Para Kotler (2006, p. 42) “posicionamento significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”.

“O posicionamento do produto é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com alternativas.” (CHURCHILL, 2000, p. 222).

“O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.” (KOTLER, 2007, p. 180).

O posicionamento começa pela diferenciação, que significa realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para que ela ofereça mais valor aos consumidores.

Para algumas empresas, é fácil escolher sua estratégia de diferenciação e posicionamento e Kotler (2007) cita três etapas nesse processo:

Identificação de um conjunto de possíveis diferenças de valor para o cliente que ofereçam vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, escolha das vantagens, competitivas corretas e seleção de uma estratégia de posicionamento geral. A empresa deve então comunicar e entregar de maneira eficiente a posição escolhida para o mercado. (KOTLER, 2007, p.181).

2.2.2 Concorrência

O conceito de marketing mostra que para a empresa ser bem-sucedida ela deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. E também deve obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores.

Nesse sentido Kotler (2007) observa que para a empresa obter relacionamentos lucrativos com o cliente e conquistar vantagem competitiva é necessário entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvo que os concorrentes.

Cobra (1992, p. 443) observa que “o marketing significa mais do que a existência de produtos ou serviços de qualidade, a competência para analisar e interpretar as necessidades de consumo e o poder de fogo para neutralizar os impactos da ação dos concorrentes.”.

Kotler (2007) mostrar que para as empresas analisarem seus concorrentes e desenvolverem estratégias bem-sucedidas, elas devem analisar a concorrência e desenvolver estratégias competitivas de marketing.

O processo de identificação dos concorrentes consiste em identificar, avaliar e selecionar os principais concorrentes.

Assim a empresa pode identificar seus concorrentes em função do ponto de vista do setor e do ponto de vista do mercado.

Kotler (2006, p. 339) define setor como “grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos uns dos outros”. E os classifica de acordo com: a quantidade de fornecedores e os níveis de diferenciação do produto, a presença ou não de barreiras à entrada, a mobilidade e a saída, as estruturas de custos, o grau de integração vertical e grau de globalização.

O autor ainda mostra que a quantidade de fornecedores, ou vendedores, que atuam num setor define se o produto é homogêneo ou altamente diferenciado, dando origem a quatro tipos de estrutura setorial, conforme abaixo:

- Monopólio puro: somente uma empresa fornece certo produto ou serviço em determinado país ou região;
- Oligopólio: uma pequena quantidade de grandes empresas fabrica os produtos, que variam de altamente diferenciados a padronizados;
- Concorrência monopolista: muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em parte;
- Concorrência pura: muitos concorrentes oferecem o mesmo produto e serviço.

Em relação às barreiras à entrada, à mobilidade e à saída Kotler (2006) observa as principais dificuldades:

- Entrada: necessidade de muito capital, economias de escala, exigências de patentes e licenciamento, escassez de locais, matérias-primas ou distribuidores; e exigência de reputação;
- Saída: obrigações legais ou morais perante os clientes, credores e funcionários, restrições governamentais, baixo valor de patrimônio recuperável devido à superespecialização ou à obsolescência, falta de oportunidades alternativas, integração vertical elevada; e barreiras emocionais;

- Mobilidade: dificuldades ao tentar penetrar em segmentos de mercado mais atraentes.

Em relação aos custos cada setor possui certa composição de custos que moldará em grande parte sua conduta estratégica.

A integração vertical segundo Kotler (2006) apresenta algumas desvantagens, como custos elevados em certos pontos da cadeia de valor e perda de flexibilidade.

Para Kotler (2006, p. 340) “as empresas dos setores globais precisam competir globalmente se quiserem alcançar economias de escala e manter-se atualizadas em relação aos avanços tecnológicos”.

Para o autor,

Em geral, o conceito de concorrência baseado no mercado abre os olhos da empresa para um conjunto mais amplo de concorrentes atuais e potenciais. Uma abordagem é traçar o perfil dos concorrentes diretos e indiretos da empresa mapeando os estágios que os compradores percorrem para obter e utilizar o produto (KOTLER, 2007, p. 467).

Para avaliar os concorrentes a empresa precisa identificar os objetivos, as estratégias, avaliar os pontos fortes e fracos e a estimativa de reação dos concorrentes.

A empresa já seleciona grande parte de seus concorrentes quando definir seus clientes-alvo, seus canais de distribuição e sua estratégia de mix de marketing. Tendo que decidir agora com quais concorrentes competirá com maior vigor.

Assim Kotler (2006) mostra três tipos de concorrentes existentes:

- Fortes ou fracos: a maioria das empresas direciona seus ataques aos concorrentes fracos, pois isso exige menos recursos por participação de mercado conquistada. No entanto, a empresa deve competir igualmente com concorrentes fortes, para acompanhar os melhores. Até os concorrentes fortes possuem fraquezas;
- Próximos ou distantes: a maioria das empresas compete com os concorrentes que mais se parecem com elas;
- ‘Bons’ versus ‘maus’: a empresa deve auxiliar seus concorrentes bons e atacar seus concorrentes maus. Os bons são os que atuam segundo as

regras do setor e os maus tentam comprar participação em vez de conquistá-la tumultuando o equilíbrio do setor.

Identificado e avaliado seus concorrentes a empresa necessita elaborar suas estratégias competitivas de marketing amplas para conquistar vantagem competitiva e oferecer valor superior ao cliente.

Para Kotler (2007) não existe uma estratégia que seja melhor para todas as empresas, assim cada uma deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos.

Ainda segundo o autor as estratégias de marketing percorrem três estágios: o marketing empreendedor, o marketing formalizado e o marketing criativo.

Há muitas abordagens para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing competitiva eficaz que ajudam a construir e manter o sucesso no mercado.

Porter (1980, apud KOTLER, 2007, p. 472) “sugeriu quatro estratégias competitivas de posicionamento básicas que as empresas poderiam adotar – três vencedoras, uma perdedora”. As três vencedoras são:

- Liderança pelo custo total: neste caso a empresa se empenha para atingir os menores custos de produção e distribuição, de modo que possa cobrar preços mais baixos do que seus concorrentes e conquistar uma grande participação de mercado;
- Diferenciação: a empresa concentra na criação de uma linha de produtos e um programa de marketing altamente diferenciados, de modo que assumam o papel de líder no setor;
- Foco: a empresa concentra seus esforços no bom atendimento de alguns segmentos de mercado, em vez de tentar atingir o mercado inteiro.

As empresas que competem em certo mercado-alvo diferem, a qualquer momento, em termos de objetivos e recursos. E todas ocupam diferentes posições competitivas no mercado-alvo.

Kotler (2007) então enumera quatro estratégias competitivas baseadas nos papéis que as empresas desempenham no mercado-alvo: de líder, de desafiante, de seguidora ou de ocupante de nicho.

Na maioria dos setores existe uma líder de mercado reconhecida que detém a maior participação de mercado e apresenta as seguintes características: lidera as outras empresas nas alterações de preço, no lançamento de novos produtos, na cobertura de distribuição e nos gastos com promoção. Pode ou não ser respeitada, mas as outras empresas reconhecem seu domínio e os concorrentes se concentram nela como uma empresa a desafiar, imitar ou evitar.

As empresas líderes têm que estarem sempre em alerta para os seguintes fatores: outras empresas desafiando suas forças ou tentando tirar vantagem de suas fraquezas, perda de oportunidade de mercado e cair para segundo ou terceiro lugar, inovação de produto que a prejudique, se tornar arrogante ou confiante demais e julgar erroneamente suas concorrentes e parecer antiquada frente às novas rivais mais interessantes.

Diante dessas ameaças Kotler (2007) observa que para essas empresas continuarem líderes elas podem adotar por uma entre as seguintes ações: expansão da demanda total, proteção da participação de mercado e expansão da participação de mercado.

Para a ação de expansão da demanda total Kotler (2007) mostra que as líderes podem expandir o mercado por meio da descoberta de novos usuários, desenvolvimento de novos modos de uso e maior utilização de seus produtos.

Toda categoria de produto tem potencial par atrair compradores que não sabem da existência do produto ou que rejeitam por causa do preço ou pela ausência de certos atributos. Uma empresa pode buscar novos usuários entre três grupos: aqueles que estão abertos a usar o produto, mas não o fazem (estratégia de penetração de mercado), aqueles que nunca usaram o produto (estratégia de novo segmento de mercado) ou aqueles que moram em outros locais (estratégia de expansão geográfica) (KOTLER, 2006, p. 347).

Segundo Kotler (2006, p. 347) “a utilização pode ser ampliada mediante o aumento do nível ou da quantidade de consumo ou ainda mediante a elevação da frequência de consumo”.

Para proteger a sua participação de mercado dos ataques dos concorrentes a empresa segundo Kotler (2007) deve: evitar ou corrigir fraquezas que proporcionem oportunidades para os concorrentes, cumprir sempre a sua promessa de valor, ter preços compatíveis com o valor que os clientes percebem em sua marca e manter sólidos relacionamentos com clientes valorizados.

Kotler (2006, p. 349) ressalta que “o objetivo da estratégia defensiva é diminuir a probabilidade de ataque, desviá-los para áreas menos ameaçadas e reduzir sua intensidade”.

Ainda para o autor a líder pode utilizar seis estratégias de defesa, como defesa de posição, defesa de flanco, defesa antecipada, contra-ofensiva, defesa móvel e defesa por retração.

Para Kotler (2007) a líder pode crescer ao aumentar mais sua participação de mercado. Em alguns mercados, um pequeno aumento na participação significa um aumento muito grande nas vendas. Para o autor,

Entretanto, as empresas não devem achar que, se conseguirem aumentar a participação de mercado, a lucratividade automaticamente aumentará. Muito dependerá da estratégia utilizada para conseguir o aumento da participação. Há muitas empresas que detêm alta participação, mas cuja lucratividade é baixa, e há muitas empresas cuja participação é baixa e que são altamente lucrativas. O custo para adquirir maior participação de mercado pode exceder em muito o retorno. Participações mais altas tendem a produzir lucros mais altos somente quando o custo unitário cai à medida que a participação de mercado aumenta ou quando a empresa oferece um produto de qualidade superior e cobra um preço mais elevado que cubra e exceda o custo de oferecer a maior qualidade (KOTLER, 2007, p. 478).

Para Kotler (2007) a estratégia das desafiantes de mercado consiste em empresas que não ocupam a liderança no mercado e que lutam com afinco para aumentar sua participação nele.

Kotler (2006) cita que uma desafiante de mercado deve, em primeiro lugar, definir seu objetivo estratégico, que pode ser aumentar sua participação de mercado e decidir quem atacar, como a líder de mercado, as empresas de porte semelhante ao seu que não estejam trabalhando bem, ou que tenham poucos recursos ou atacar pequenas empresas locais e regionais.

Assim existem duas formas das empresas desafiantes atacar melhor a concorrente escolhida e atingir seus objetivos estratégicos.

A primeira forma seria o ataque frontal direto que consiste em equiparar-se à concorrente em produto, propaganda, preço e esforços de distribuição. A empresa ataca os pontos fortes da concorrente, e não suas fraquezas.

E a segunda forma seria o ataque indireto que seria lançar ataques aos pontos fracos da concorrente ou contra as brechas existentes na cobertura de mercado dela.

Além dessas duas formas de ataque Kotler (2006) apresenta também algumas estratégias mais específicas de ataque como: desconto no preço, produtos mais baratos, produtos e serviços bons e baratos, produtos de prestígio, proliferação do produto, inovação do produto, melhores serviços, inovação na distribuição, redução dos custos de produção e promoção e propaganda intensiva.

As seguidoras de mercado segundo Kotler (2007) são as empresas que também não ocupam a liderança, mas querem manter a sua participação sem causar problemas.

E tem como vantagens: não ter gastos no desenvolvimento de novos produtos e nichos, da expansão da distribuição e da instrução do mercado, poder aprender com a experiência da líder e copiar ou aprimorar seus produtos e programas, com investimentos mais baixos e poder ser tão lucrativa quanto à líder.

A seguidora costuma ser o alvo preferido das desafiantes. Portanto, ela deve manter baixos seus custos de produção e alta qualidade de seus produtos e serviço. Deve também penetrar em mercados novos assim que eles se abrirem (KOTLER, 2007, p. 479).

As empresas seguidoras de nicho para Kotler (2007) são empresas que atendem segmentos pequenos que não são cobiçados por outras empresas.

“A ideia-chave do nicho é a especialização. Uma empresa ocupante de nicho pode se especializar em qualquer um dos muitos mercados, cliente, produtos ou linhas de marketing à sua disposição.” (KOTLER, 2007, p. 481).

Kotler (2006, p. 357) resalta:

Uma alternativa para a seguidora em um grande mercado é ser líder em um mercado menor – ou em um nicho. Muitas empresas menores evitam competir com as maiores, por isso visam a mercados pequenos, de pouca ou nenhuma importância para as gigantes (KOTLER, 2006, p. 357).

Empresas com pequenas participações no mercado total podem ser extremamente lucrativas graças a uma estratégia de nicho inteligente. Kotler (2006, p. 357) menciona que “essas empresas tendem a oferecer alta qualidade, cobrar preços *premium*, conseguir custos de fabricação mais baixos e formar uma cultura e uma visão corporativas muito fortes.”

Ainda para o autor a atuação em nichos implica um grande risco, pois eles podem se esgotar completamente ou serem atacados. A empresa pode ficar com recursos altamente especializados, sem alternativas de alto valor.

A orientação competitiva é importante nos mercados, mas as empresas não devem exagerar no foco sobre os concorrentes. É mais provável que elas sejam afetadas pelas necessidades emergentes dos consumidores e por novos concorrentes que pelos concorrentes já existentes. As empresas centradas no mercado que conseguem o equilíbrio entre as preocupações com o cliente e as preocupações com os concorrentes estão praticando a verdadeira orientação para o mercado.

2.2.3 Ambiente de marketing

Kotler (2007, p. 56) afirma que “o ambiente de marketing de uma empresa é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”.

O ambiente de marketing de uma empresa é formado por:

- Microambiente: constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos;
- Macroambiente: constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Para Kotler (2007):

O sucesso do marketing requer a construção de relacionamentos com os outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing,

clientes, concorrentes e vários públicos, que se combinam para constituir a rede de entrega de valor da empresa (KOTLER, 2007, p. 56).

A empresa e todos os participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.

Assim Kotler (2006) mostra que:

O explosivo crescimento populacional (força demográfica), por exemplo, acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (força natural), o que faz os consumidores exigirem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural) (KOTLER, 2006, p.77).

O quadro 3 apresenta quais fatores observar dentro do macroambiente da empresa.

Ambiente	Fatores
Demográfico	A principal força demográfica que os profissionais de marketing monitoram é a população, como o seu crescimento, a composição etária, graus de instrução, padrões familiares e movimentações geográficas.
Econômico	Monitora os fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas, como distribuição de renda, poupança, endividamento, disponibilidade de crédito.
Natural	Monitora os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou afetados pelas atividades de marketing. E apresenta ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, aumento do custo da energia, pressões antipoluição e a mudança no papel dos governos.
Tecnológico	Deve acompanhar as seguintes tendências a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação e a regulamentação da mudança tecnológica.
Político	Acompanha as leis, órgãos governamentais e observa duas tendências: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesses especiais.
Cultural	As pessoas absorvem quase que inconscientemente a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

QUADRO 3 – Fatores do macroambiente.

Fonte: Kotler, 2006.

2.2.4 Planejamento de marketing

A estratégia de marketing determina quais são os clientes e como criar valor para eles e o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que proporcionará o valor pretendido aos clientes-alvo.

Dessa forma, o programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing da empresa.

“Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar a sua estratégia de marketing.” (KOTLER, 2007, p. 10).

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER, 2007, p. 42).

E as ferramentas do mix de marketing são classificadas em quatro grupos, chamados de os 4Ps do marketing:

- **Produto:** significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
- **Preço:** é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.
- **Praça:** envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.
- **Promoção:** envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Para entregar a sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo. Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção) (KOTLER, 2007, p. 10).

Porém, existem questionamentos com relação aos 4Ps, pois, não leva em consideração o ponto de vista do comprador é só o do vendedor. Assim Kotler (2007) observa que nessa era de relacionamento com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são complementados pelos 4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Nessa seção fica evidenciado que o entendimento da definição de marketing como dos seus principais conceitos de marketing são importantes para nortear as empresas a identificar os segmentos de mercado mais lucrativos e definir o seu mercado-alvo, bem como identificar e compreender seus concorrentes e o ambiente no qual está inserida para finalmente transforma a sua estratégia em ação.

No entanto, para informar o consumidor da sua intenção as empresas precisam desenvolver toda uma estratégia de comunicação que será tratada na próxima seção.

3 COMUNICAÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Nas últimas décadas, as empresas aperfeiçoaram a arte do marketing de massa – vender produtos altamente padronizados para um grande número de consumidores. Hoje, no entanto, os administradores de marketing enfrentam novas realidades na comunicação de marketing.

Diante desse fato Kotler (2007) observa dois fatores que estão mudando o cenário das comunicações de marketing.

O primeiro mostra que as empresas estão se afastando do marketing de massa, pois o mercado de massa está se fragmentando. E o segundo seria o aperfeiçoamento das tecnologias de informação que estão acelerando o movimento em direção ao marketing segmentado.

Para Kotler (2007) as mídias de massa como televisão, revistas entre outras continuam sendo importantes, porém, a sua dominância está em declínio. Pois, os anunciantes estão incorporando uma ampla seleção de mídias mais especializadas e altamente segmentadas para atingir menores segmentos de clientes com mensagens mais personalizadas.

Ainda para o autor esse novo modelo de comunicações de marketing consiste em um mix de mudança gradual composto tanto da mídia de massa tradicional quanto de uma ampla variedade de novas mídias empolgantes, de foco mais definido e mais personalizadas.

No entanto, nesse novo modelo de comunicação de marketing as empresas não conseguem integrar seus vários canais de comunicação, tendo como resultado uma miscelânea de comunicações aos consumidores.

E em função desse fato as empresas estão adotando o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM).

Segundo Kotler (2007, p. 360) “a empresa integra e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação pra transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.”.

Se os profissionais de marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação de modo sistemático, é provável que alcancem

maior impacto do que se a comunicação for desvinculada ou fortuita. É esse o objetivo da comunicação integrada de marketing (CIM), abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização (CHURCHILL, 2000, p. 455).

Ainda para Churchill (2000):

A comunicação integrada de marketing surgiu, em parte, para corrigir as consequências prejudiciais da atitude dos profissionais de marketing que realizam um trabalho com objetivos contraditórios dentro das organizações, e também para responder a mudança no ambiente de comercialização (CHURCHILL, 2000, p. 456).

“A comunicação integrada de marketing abrange a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público.” (KOTLER, 2007, p. 361).

3.1 Processo de comunicação

Então, para poder comunicar de forma eficaz os profissionais de marketing precisam entender como a comunicação funciona.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido (CHURCHILL, 2000, p. 449).

Kotler (2007) apresenta os elementos do processo de comunicação que consistem em:

- Emissor: a parte que envia a mensagem a outra parte;
- Codificação: processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica;
- Mensagem: conjunto de símbolos que o emissor transmite;
- Mídia: os canais de comunicação por meio dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor;
- Decodificação: processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor;
- Receptor: a parte que recebe a mensagem enviada por outra parte;
- Resposta: as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem;
- Feedback: a parte da resposta do receptor que é comunicada de volta ao emissor;

- Ruído: distorção não planejada que ocorre durante o processo de comunicação, que resultam no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor.

O modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação.

Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor deve se mesclar ao processo de decodificação do receptor.

3.2 Comunicação efetiva

Para desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção integrado o comunicador de marketing deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

a) Identificação do público-alvo

A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo.

O processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público geral.

O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá.

Uma parte fundamental da análise do público-alvo é a avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e concorrentes.

Imagem é o conjunto de crença, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem que ele oferece.

b) Objetivos da comunicação

Uma vez definido o público-alvo, o comunicador deve decidir qual resposta deseja e em muitos casos eles buscarão uma resposta de compra. Mas a compra é resultado de um longo processo de tomada de decisão pelo consumidor e o comunicador precisa saber em qual estágio o seu público-alvo está agora e para qual estágio precisa ser transportado.

O público-alvo pode estar em qualquer um dos seis estágios de disposição de compra. São os estágios pelos quais os consumidores normalmente passam em seu caminho rumo à compra. Esses estágios incluem conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

O comunicador deve induzir o consumidor a dar o passo final, a compra. E para isso podem praticar ações de preços promocionais especiais, descontos ou prêmios.

c) Elaboração da mensagem

O comunicador deve identificar um apelo ou tema que produzirá a resposta desejada. E existem três tipos de apelo.

O apelo racional está relacionado ao interesse do público e mostram que os produtos fornecem os benefícios desejados. O emocional tenta despertar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra. As comunicações podem utilizar apelos emocionais positivos como amor, orgulho, alegria e humor. E o moral que são dirigidos à percepção do público do que é certo e apropriado. São frequentemente utilizados para incitá-los a apoiar causas sociais.

Outro ponto importante é a estrutura da mensagem como o uso de dois tipos de argumentos; o unilateral que menciona somente os pontos fortes do produto e o bilateral que promove as vantagens do produto, mas também admite suas deficiências.

As apresentações unilaterais que só elogiam o produto são mais eficazes do que argumentos bilaterais que também mencionam suas deficiências. Entretanto, as mensagens bilaterais podem ser mais adequadas quando existem associações negativas que precisam ser superadas.

A ordem em que os argumentos são apresentados é importante. No caso de mensagens unilaterais, apresentar o argumento mais forte primeiro tem a vantagem de despertar a atenção e o interesse. Isso é fundamental em meios de comunicação em que o público geralmente não presta atenção na mensagem inteira. Se o público não tiver como escapar da mensagem, uma apresentação com clímax pode ser mais eficaz. No caso de mensagens bilaterais se o público for inicialmente resistente, o comunicador poderá começar pelo argumento contrário e concluir com o argumento positivo.

O formato da mensagem precisa ser atraente. Num anúncio impresso, o comunicador precisa decidir sobre o título, o texto, a ilustração e as cores. Para uma mensagem de rádio, o comunicador deve escolher as palavras, os tipos de voz e os estilos de locução. Se a mensagem for veiculada na televisão ou pessoalmente, todos esses elementos e mais a linguagem corporal (sinais não verbais) deverão ser planejados. Se a mensagem for transmitida pelo produto ou sua embalagem, o comunicador deverá prestar atenção na cor, na textura, no odor, no tamanho e no formato.

Todo detalhe é importante, assim ao projetar comunicações de marketing eficazes, os comunicadores devem analisar cuidadosamente detalhes aparentemente sem importância.

d) Seleção da mídia

A seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados.

Os canais de comunicação podem ser pessoais e não pessoais, e eles se dividem em muitos subcanais.

Os canais de comunicação pessoais podem ser classificados em:

- Defensores: são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores. Esse canal é controlado diretamente pela empresa.
- Especialistas: são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para compradores-alvo.

- Canais sociais: são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo.

Este último canal também é chamado de comunicação boca a boca e causa considerável impacto sobre muitas áreas de produto.

A influência pessoal representa um papel especificamente importante em duas situações. Uma é no caso de produtos caros, que oferecem riscos ou são comprados com pouca frequência. A outra é quando o produto sugere algo sobre o status ou gosto do usuário.

Os canais não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de venda, os eventos e as relações públicas.

- Mídia: é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, CD-ROM, página Web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). Muitas mensagens não pessoais são transmitidas por meio da mídia paga.
- Promoção de venda: consistem nas promoções para os clientes (como amostras, cupons e prêmios), promoções para o varejo (como propagandas e concessões de exibição) e promoções para a força de vendas (concursos para os vendedores).
- Eventos e experiências: incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores.
- Relações públicas: abrangem a comunicação direcionada internamente, aos funcionários da empresa, ou externamente, aos consumidores, outras empresas, governo e imprensa.

As comunicações não pessoais afetam os compradores diretamente. Além disso, a utilização de mídia de massa muitas vezes afeta o comprador indiretamente porque causa maior comunicação pessoal.

A maior força dos canais não pessoais está no terreno dos eventos e experiências, assim a empresa pode construir sua imagem de marca mediante a criação ou o patrocínio de eventos.

Assim, as empresas estão procurando métodos mais eficazes para quantificar os benefícios do patrocínio e exigindo mais responsabilidade por parte de produtores e organizadores de eventos.

O uso crescente de eventos é uma resposta à fragmentação da mídia. Uma vez que os eventos conseguem atrair a atenção, embora seu efeito duradouro sobre conscientização, o conhecimento ou à preferência de marca varie consideravelmente, dependendo da qualidade do produto, do evento em si e de como ele é realizado.

e) Fonte da mensagem

Tanto na comunicação pessoal quanto na não pessoal, o impacto sobre o público-alvo também é afetado pelo modo como ele vê o comunicador.

Muitas empresas usam pessoas conhecidas ou desconhecidas como fonte de comunicação, pois mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais a atenção e são lembrados com mais facilidade e usam celebridades como porta-vozes.

As empresas devem tomar cuidado ao selecionar celebridades para representar suas marcas. A escolha de um representante errado pode resultar em embaraço e imagem maculada.

Porém, o importante é credibilidade da fonte. E os três fatores identificados com maior frequência são o domínio do assunto, a confiabilidade e a simpatia. E com isso a fonte com maior credibilidade será aquela que apresentar maior pontuação nessas três dimensões.

f) Feedback

Após enviar a mensagem o comunicador deve pesquisar o efeito que ela causou sobre o público-alvo.

O feedback em relação às comunicações de marketing pode sugerir mudanças no programa de promoção ou na oferta do produto em si.

3.3 Mix de promoção

O mix de promoção total de uma empresa também chamado de mix de comunicações de marketing, e consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas e merchandising, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamento com ele.

No entanto, devido à pesquisa em questão somente alguns desses conceitos acima serão desenvolvidos.

3.3.1 Propaganda

Cobra (1992) afirma que a propaganda é uma das maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia.

Para Las Casas (2006, p. 194) “a propaganda é um dos meios de comunicação do composto promocional por definição, trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de mídias diversas com patrocinador identificado”.

E ainda para o autor mencionado a propaganda como meio promocional apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos visados pela organização.

Conforme Churchill (2000):

A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Ela também pode transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes para ela. Outro benefício trazido pela propaganda é sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso, a lealdade dos clientes e a repetição das compras (CHURCHILL, 2000, p. 472).

Já na visão de Kotler (2006, p. 566) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Segundo Kotler (2007) a administração de marketing deve tomar quatro importantes decisões ao desenvolver um programa de propaganda: estabelecimento dos

objetivos da propaganda, estabelecimento do orçamento de propaganda, desenvolvimento da estratégia de propaganda e avaliação das campanhas.

Cobra (1992) ressalta que “a primeira decisão importante para o desenvolvimento de um programa de propaganda é a determinação dos objetivos da propaganda.”.

E Kotler (2007) classifica os objetivos da propaganda de acordo com suas principais finalidades, que são: informar, persuadir e lembrar.

Las Casas (2006) comenta que na atividade varejista os principais objetivos da propaganda são: geração de fluxo, venda de produtos, imagem da loja e retenção de imagem.

Após a definição dos objetivos da propaganda a empresa deve estabelecer o orçamento de propaganda.

Churchill (2000) afirma que:

Na comunicação integrada de marketing, as metas e o orçamento de propaganda são definidos empiricamente quando os profissionais de marketing desenvolvem a estratégia do composto de comunicação. Embora possam ocorrer mudanças durante o desenvolvimento ou a execução de uma campanha, nesta etapa as metas são revisadas e o orçamento definido (CHURCHILL, 2000, p. 477).

Kotler (2006) salienta cinco fatores específicos que devem ser considerados ao estabelecer o orçamento de propaganda, conforme abaixo:

- Estágio no ciclo de vida do produto: novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor. Marcas estabelecidas, por sua vez, costumam se manter com orçamentos de propaganda mais baixos em relação às vendas;
- Participação de mercado e base de consumidores: marcas com forte participação de mercado geralmente exigem menos gastos com propaganda, como porcentagem das vendas, para manter sua participação. Por outro lado, melhorar a participação aumentando o tamanho do mercado requer grandes despesas com propaganda;

- Concorrência e saturação de comunicação: em um mercado com grande número de concorrentes e despesas elevadas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida. Mesmo a simples saturação de anúncios não diretamente concorrentes cria a necessidade de investir mais em propaganda;
- Frequência da propaganda: o número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda;
- Grau de substituição do produto: marcas de produtos genéricos ou não tão bem diferenciados precisam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada.

Para Kotler (2007) a estratégia de propaganda consiste em dois elementos principais: criação de mensagens e seleção de mídia.

Churchill (2000) observa que os anúncios são mais que slogans atraentes, pois fornecem informações importantes para a audiência-alvo.

E o autor ainda comenta que para influenciar as percepções e os comportamentos do cliente os profissionais de marketing usam de apelos, como racional, emocional, de medo, sexuais, humorísticos e moral.

Para Kotler (2006) é necessário realizar uma pesquisa de mercado para determinar qual apelo funciona melhor entre seu público-alvo.

Na seleção do tipo de mídia a ser utilizada Kotler (2007) apresenta as fases mais importantes: decisões de alcance, frequência e impacto, escolha entre os principais tipos de mídia, seleção dos veículos de mídia específicos e decisão do *timing* da mídia.

A contabilização da propaganda e o retorno sobre o investimento em propaganda se tornaram questões de grande relevância para a maioria das empresas.

Conforme Cobra (1992, p. 638) “o planejamento e o controle da propaganda dependem criticamente da medida de eficácia da propaganda.”

Desse modo Kotler (2007) salienta que as empresa devem avaliar regulamente dois tipos de resultados da propaganda, como: os efeitos da comunicação

que informa se o anúncio e a mídia estão comunicando bem a mensagem anunciada e os efeitos nas vendas e nos lucros que compara as vendas e os lucros anteriores com gastos em propagandas anteriores.

3.3.2 Venda pessoal

A maioria da empresa do mercado organizacional baseia-se em uma força de vendas profissional, que identifica clientes potenciais, transforma-os em cliente e expande o negócio.

“Pela aplicação do sistema de marketing (4p’s) pode-se observar que a força de vendas até mesmo involuntariamente acaba fazendo marketing, o chamado marketing intuitivo praticado no campo, no dia-a-dia operacional.” (COBRA,1992, p. 561).

Para Kotler (2007, p. 408) “a venda pessoal constitui o braço interpessoal do mix de promoção.”

O autor ainda comenta que a venda pessoal envolve comunicação pessoal entre o vendedor e os clientes individuais, seja ela cara a cara, por telefone, por vídeoconferência, pela internet ou por quaisquer outros meios. Assim, ele é o elo fundamental entre a empresa e seus clientes.

Para Kotler (2006, p. 618) “ninguém questiona a importância da força de vendas no mix de marketing”. Entretanto, as empresas estão sensíveis aos altos e crescentes custos, como salário, comissões, bonificações, despesas de viagem e benefícios.

“A venda pessoal pode ser a maior despesa operacional de uma organização e, frequentemente, é a maior despesa de marketing.” (CHURCHILL, 2000, p. 507).

3.3.3 Promoção de vendas

Segundo Cobra (1992) a promoção de vendas é muito confundida com propaganda, com merchandising e até mesmo com simples desconto de vendas.

Desse modo o autor define promoção de vendas como:

Promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que frequentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer

gasto abaixo da linha de propaganda e tem ligação direta com o merchandising de loja (COBRA, 1992, p. 647).

Para Kotler (2006):

Ingrediente-chave em campanhas de marketing, a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio. (KOTLER, 2006, p. 583).

“Enquanto a propaganda oferece motivos para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece motivos para comprar agora.” (KOTLER, 2007, p. 421).

Para Las Casas (2006, p. 183) “promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja.”.

Churchill (2000) ressalta que o profissional marketing, geralmente pensa na promoção de vendas como complemento para outros elementos do composto de comunicação.

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. (CHURCHILL, 2000, p. 489).

Conforme Kotler (2007) as ferramentas de promoção de vendas são utilizadas pela maioria das organizações, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas e instituições sem fins lucrativos. E são destinadas para compradores finais.

Kotler (2007) aponta diversos fatores para o grande crescimento das promoções de vendas, como:

- Os gerentes de produto enfrentam grandes pressões para elevar o desempenho de vendas, e a promoção é considerada uma eficaz ferramenta de vendas no curto prazo;
- As empresas enfrentam maior competição, e as marcas concorrentes são menos diferenciadas. E com isso utilizam cada vez mais a promoção de vendas para ajudar a diferenciar suas ofertas;

- A eficiência da propaganda tem declinado devido à elevação dos seus custos, à saturação da mídia e às restrições legais;
- Os consumidores estão cada vez mais propensos a negociar, e os varejistas, cada vez maiores, estão exigindo dos fabricantes melhores condições de negociação.

A crescente utilização das promoções de vendas resultou em uma saturação de promoções, que é semelhante à da propaganda. Pois, os consumidores estão se desinteressando cada vez mais das promoções, o que enfraquece sua capacidade de provocar compras imediatas.

Para Churchill (200):

Não obstante, as promoções de vendas também têm suas desvantagens. Possuem vida curta e geralmente são mais eficazes para gerar vendas imediatas entre os clientes já leais do que para captar clientes novos. Além disso, uma vez que muitas promoções envolvem reduções de curto prazo nos preços, elas podem erodir a fidelidade e o valor da marca por encorajar os clientes a fazer opções baseadas em preço, prejudicando consequentemente a imagem da marca (CHURCHILL, 2000, p. 489).

Segundo Las Casas (2006) a promoção de vendas tem os seguintes objetivos: formar uma personalidade clara, gerar fluxo de clientes, refletir a mercadoria comercializada pela loja e aumentar o lucro bruto.

Já na visão de Kotler (2006):

Os objetivos da promoção de vendas derivam de objetivos de promoção mais amplos, que, por sua vez, decorrem de objetivos de marketing básicos, desenvolvidos para o produto. No caso dos consumidores, os objetivos incluem o incentivo às compras em maiores quantidades, a experimentação do produto por não-usuários e a atração de usuários instáveis das marcas concorrentes. O ideal é que as promoções para os consumidores exerçam um impacto de curto prazo nas vendas, assim como efeitos de longo prazo no brand equity. No caso do varejo, os objetivos consistem em persuadir os varejistas a adquirir novos itens e manter maiores níveis de estoque, estimular a compra fora de época e o estoque de itens relacionados, equiparar as promoções da concorrência, construir fidelidade à marca e conquistar o acesso a novos pontos de varejo. Para a força de vendas, os objetivos incluem o apoio a um novo produto ou modelo, o incentivo a uma maior prospecção de vendas e o estímulo a venda fora de época (KOTLER, 2006, p. 586).

Kotler (2007) resalta que os objetivos da promoção de vendas são variados e as empresas podem usar alguns tipos como: promoções dirigidas ao consumidor e promoções dirigidas ao canal de distribuição.

a) Promoções dirigidas ao consumidor

Incluem ações que induzam mais vendas no curto prazo ou para melhorar os relacionamentos de longo prazo com o cliente. E utiliza de algumas ferramentas como: amostras, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, brindes acoplados à propaganda, recompensa pela fidelidade, promoções no ponto de venda, concursos, sorteios e jogos.

b) Promoções dirigidas ao canal de distribuição

Incluem ações que visam convencer os varejistas a vender novos itens e a aumentar o estoque dos produtos da empresa, promovê-los e lhes dar maior espaço na prateleira ou gôndola e fazer compras antecipadas.

Utilizam algumas ferramentas como:

- Ferramentas usadas para as promoções dirigidas ao consumidor, como concurso, prêmios, *display* podem ser utilizadas para promoções ao canal de distribuição;
- Oferecer um desconto diretamente sobre os preços de tabela para cada caixa comprada durante um período de tempo estabelecido;
- Oferecer bonificação em troca da concordância do varejista em apresentar seus produtos de determinada maneira;
- Oferecer mercadoria grátis, como caixas extras de mercadoria para revendedores que comprarem determinada quantidade do produto ou concordarem em vender determinado sabor ou tamanho;
- Dar aos varejistas brindes promocionais com o nome da empresa, como caneta, lápis, calendários, peso para papéis, caixas de fósforo, bloquinhos de anotações e régua.

Segundo Kotler (2007, p. 422) “as promoções de vendas geralmente são utilizadas em conjunto com a propaganda, a venda pessoal ou outras ferramentas do mix de promoção.”

Ainda para o autor as promoções de vendas devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Além de decidir sobre os tipos de promoções a serem utilizadas, o profissional de marketing deve tomar outras decisões ao definir todo o programa de

promoções de venda, como: tamanho do incentivo, condições de participação, como promover e distribuir, duração da promoção e avaliação.

A promoção de vendas exerce um importante papel no mix total de promoção.

3.3.4 Merchandising

Em diversas ocasiões, o merchandising é confundido com a promoção de vendas. Outras pessoas referem-se a merchandising como sinônimo de material de ponto de venda.

Para Costa e Talarico (1996) o merchandising é a estratégia de comunicação que mais se aproxima do público e com ele interage de maneira mais direta. E possui características dinâmicas e vivas fazendo com que o produto, praticamente, ofereça-se ao consumidor.

Segundo Costa e Talarico (1996):

Essas ações, quando bem desenvolvidas, constantemente aplicadas e exploradas de modo correto constituem-se no estímulo final necessário para que a compra aconteça. É, sem dúvida, a arma mais eficaz de que o produto dispõe para que o consumidor decida pela sua marca e não adquira a marca concorrente (COSTA E TALARICO, 1996, p. 184).

Os autores ainda ressaltam que o efeito do merchandising é maior nos produtos de consumo de massa, de compra por conveniência e deve ser explorado em todos os períodos de venda do produto, inclusive nas épocas de alta venda, para destacar-se mais dos concorrentes.

Cobra (1992) define merchandising como:

Um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (COBRA, 1992, p. 660).

Para Las Casas (1997, p. 261) “se o termo marketing significa ação no mercado, o termo merchandising significa ação na mercadoria, de onde decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes.”

Silva (1995) afirma que merchandising:

É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1995, apud COSTA E TALARICO, 1996, p. 185).

Conforme Las Casas (1997) as operações de merchandising consistem em: exposição e apresentação adequadas dos produtos, verificação dos níveis de estoques, verificação dos preços, verificação da data de validade dos produtos, treinamento adequado nos locais, comunicação adequada nos locais, atenção de área de vendas compatíveis, verificação do estado do material no ponto de venda e amostragem e demonstração de produtos no ponto de venda.

Já Costa e Talarico (1996) apresentam algumas características e fatores determinantes do merchandising, como:

- As ações devem ocorrer no ponto de venda de varejo, obviamente, onde a maioria das compras são decididas;
- São atividades de caráter mercadológico, portanto, devem ser bem planejadas e executadas de forma criteriosa;
- Somente apresentando e expondo corretamente o produto estaremos facilitando e estimulando o consumidor a comprar;
- A ação no ponto de venda dependerá da participação do canal e loja o que será conseguido com auxílio de outras atividades a eles direcionadas, como a promoção;
- O bom merchandising aumenta a rentabilidade do produto evitando perdas e desperdícios no ponto de venda;
- O fator principal do sucesso do merchandising é a compra por impulso, isto é, a decisão da compra e da marca no ponto de venda.

Para Costa e Talarico (1996) existem alguns tipos de merchandising, os executados no ponto de venda e os fora do ponto de venda, conforme abaixo:

O merchandising no ponto de venda funciona como apoio e reforço à comunicação mercadológica de um produto, aproxima o produto do consumidor e aumenta substancialmente a capacidade de giro do produto.

A exposição promocional deve seguir algumas regras ou princípios, como: os produtos devem ganhar destaque (auto-seleção), devem ser expostos em locais de fluxo de tráfego, deve passar a sensação de vantagem, a exposição deve ser destacada no ambiente onde está, deve dar a sensação de grande número de unidades do produto e deve irradiar beleza, simpatia, charme e prender a atenção do consumidor, dando a impressão de que o produto está indo de encontro a ele.

A exposição promocional garante excelentes resultados ao produto, proporciona facilidades ao consumidor e benefícios para o distribuidor, como:

- Transforma a comunicação do produto em venda;
- Transforma o ambiente em algo vivo e dinâmico quebrando a monotonia das compras, dando prazer a elas, tornando-as mais fáceis e rápidas;
- Reforça a fidelidade da marca, reforçando sua lembrança e induzindo o consumidor a adquiri-la;
- Aumenta o giro do produto estimulando a compra por impulso;
- Atrai o consumidor, ampliando a fidelidade à loja e proporcionando melhores vendas e lucro para o distribuidor.

A exposição promocional é feita através do produto e do uso de material promocional, podendo, ainda ser acrescida da ação de promotores argumentando sobre o produto e ações de demonstração e degustação (COSTA E TALARICO, 1996, p. 187).

O merchandising fora do ponto de venda para Costa e Talarico (1996) consiste em ações que visam à lembrança de marca reforçando a imagem institucional do produto e da empresa.

Desenvolver uma estratégia de comunicação bem sucedida é uma tarefa que requer do profissional de marketing um bom entendimento das ferramentas de comunicação que foram apresentadas nessa seção.

Na última seção, a seguir, serão abordados os conceitos sobre o varejo e suas principais características.

4 VAREJO

4.1 Definição

Kotler (2006) define varejo da seguinte maneira:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, 2006, p. 500).

Las Casas (2006, p. 17) afirma que varejo “é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.”.

“Varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais. Após comprar mercadoria de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se as vendas individuais, quer operem ou não em lojas”. (CHURCHILL, 2000, p. 416).

“O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.” (KOTLER, 2007, p. 330).

O que o varejista é ou pode vir a ser é limitado por sua localização entre fabricantes/atacadistas, de um lado, e consumidores, de outro. Os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes. De um lado eles representam os interesses de fornecedores que veem na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e/ou estoque e, de outro, buscam satisfazer a necessidades e desejos de seus clientes (COBRA, 1992, p. 504).

Para Parente (2000, p. 22) “o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.”

Dessa forma o varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

4.2 Tipos de varejistas

Hoje os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de organizações de varejo. Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. E o tipo mais conhecido talvez seja a loja de departamentos.

Dessa forma Churchill (2000, p. 418) observa, “para que o público certo seja alcançado, é fundamental que os produtos sejam vendidos pelo varejista certo.”.

Las Casas (2006) aborda que existem muitas classificações de estabelecimentos varejistas e que existe uma complexidade do assunto por se tratar da etapa de comercialização direta ao consumidor e existem várias formas de comercialização desse tipo.

Cobra (1992) resalta que a classificação do comércio varejista deve levar em conta alguns critérios como: natureza da linha de produtos vendida, número de negócios próprios ou controlados, ênfase realtiva ao preço, natureza do negócio e o número e a natureza das lojas vizinhas.

“Os especialistas de marketing dividem as lojas em vários tipos, levando em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência.” (CHURCHILL, 2000, p. 418).

Para Kotler (2007) as lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, e continuam a surgir novos tipos de varejo. E podem ser classificadas de acordo com diferentes características, dentre elas o volume de serviços que oferecem, a abrangência e a profundidade de suas linhas de produtos e preços relativos que cobram e o modo como são organizadas.

Parente (2000) apresenta algumas formas como os varejistas podem ser classificados, segundo vários critérios.

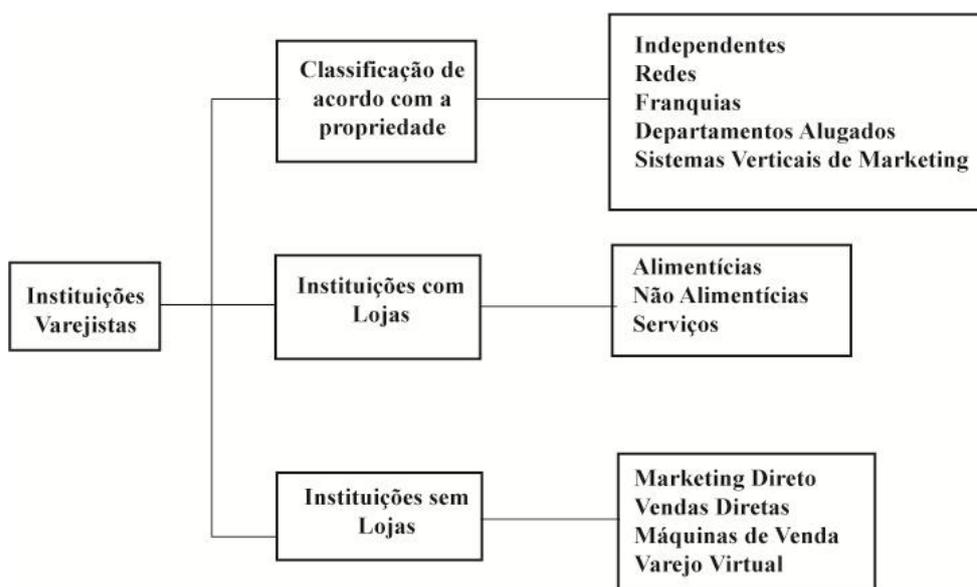


FIGURA 1 – Classificação das instituições varejistas.

Fonte: Parente, 2000.

Dessa forma as instituições varejistas são categorizadas em dois principais sistemas: varejo com loja e varejo sem loja. Os varejistas com loja estão classificados em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços. Como varejistas sem loja, os seguintes tipos estão identificados: marketing direto, venda direta, máquina de venda automática e varejo virtual.

4.3 Decisões de marketing de varejo

Kotler (2007) ressalta que devido a algumas razões como: os sortimentos e serviços estarem mais parecidos, a maior dificuldade dos varejistas em oferecer mercadorias exclusivas, a deterioração da diferenciação e a maior sensibilidade dos clientes aos preços. Os varejistas buscam novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes.

4.3.1 Decisões de mercado-alvo e posicionamento

Os varejistas se defrontam com importantes decisões de marketing sobre seus mercados-alvo e posicionamento, sortimento de produtos e serviços, preços, promoção e praça.

Antes de definir seus mercados e avaliar seus respectivos perfis, os varejistas não podem tomar decisões conscientes sobre sortimento, serviço, preços, propaganda, decoração da loja ou qualquer uma das outras decisões que devem servir de apoio as suas posições (KOTLER, 2007, p. 337).

Assim, uma boa definição do mercado e um bom posicionamento impede a ação dos concorrentes.

4.3.2 Decisões de sortimento de produtos e serviços

Para Churchill (2000):

Uma das decisões de marketing que os varejistas precisam tomar diz respeito ao sortimento de mercadorias que oferecerão aos consumidores. Além disso, é preciso que eles decidam quais e quantos serviços irão oferecer para criar valor para seus clientes (CHURCHILL, 2000, p. 424).

Assim Kotler (2007) observa que os varejistas precisam tomar decisões sobre três importantes variáveis de produto: sortimento de produtos, mix de serviços e atmosfera de loja.

“O sortimento de produtos de um varejista deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo”n(KOTLER, 2006, p. 505). Assim precisam decidir sobre amplitude e a profundidade desse sortimento.

Os varejistas precisam decidir a profundidade e a amplitude do sortimento de mercadorias a serem oferecidas. Um grande sortimento inclui muitas variações dos tipos de produtos, ao passo que um sortimento amplo inclui muitos tipos diferentes de produtos (CHURCHILL, 2000, p. 424).

Churchill (2000) salienta ainda que:

Alguns varejistas oferecem maior valor do que seus concorrentes por disponibilizar um sortimento mais amplo ou profundo de mercadorias. Outros oferecem mercadorias exclusivas e a preços inferiores, artigos de qualidade superior, ou, ainda, difíceis de encontrar. Outros, finalmente, podem igualar-se nas decisões de seus concorrentes quanto ao sortimento de mercadorias e proporcionar maior valor por meio de serviços adicionais ou pela imagem de loja exclusiva (CHURCHILL, 2000, p. 424).

As decisões sobre mercadorias implicam na: adição de novos produtos e categorias e na eliminação de alguns produtos do composto ou mix de produtos.

Kotler (2006) observa que o verdadeiro desafio começa depois da definição do sortimento e relaciona algumas estratégias de diferenciação de produtos, como:

- Apresentar marcas exclusivas que não estejam disponíveis em varejistas concorrentes;
- Apresentar principalmente mercadorias de marcas próprias;
- Realizar eventos de impacto para promover produtos especiais;
- Mudar o mostruário regular ou repentinamente;
- Apresentar as novidades em primeira mão;
- Oferecer serviços de personalização de produtos;
- Oferecer um sortimento altamente direcionado.

Las Casas (2006) afirma que:

A atividade varejista é basicamente de prestação de serviços e, portanto, pertence ao setor terciário da economia. A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. Os produtos, muitas vezes, são os mesmo de concorrência. Há casos em que a única forma possível de diferenciação está na qualidade de serviços prestados (LAS CASAS, 2006, p. 144).

O autor ainda resalta que:

Determinar o serviço faz parte da decisão da estratégia do composto de marketing varejista e deve partir sempre de uma análise da concorrência, para conhecimento do está sendo feito oferecido no mercado, e também dos consumidores para identificação de suas reais necessidades (LAS CASAS, 2006, p. 1440).

Para Kotler (2006, p 510) o “mix de serviços é uma ferramenta-chave para diferenciar uma loja da outra.” Por isso, os varejistas devem decidir que mix de serviços oferecerão aos clientes, como:

- Entre os serviços de pré-compra estão a aceitação de pedidos por telefone e pelo correio, a propaganda, a decoração da loja e das vitrines, os provadores, os horários de funcionamento, os desfiles de moda e as trocas;
- Entre os serviços de pós-compra estão despacho e entrega, embalagens para presente, ajustes e devoluções, alterações e serviços de alfaiate, instalações e gravação;
- Entre os serviços auxiliares estão balcões de informações, caixas eletrônicos, estacionamento, restaurante, concertos, decoração de interiores, crédito, banheiros e fraldário.

“Serviços de alto nível contribuem para criar valor na medida em que reduzem o dinheiro, o tempo e o esforço necessários para a compra e tornam mais agradável a experiência vivida pelo consumidor” (CHURCHILL, 2000, p. 424).

O autor ainda lembra que o nível de serviço oferecido por um varejista envolve o número de pessoas disponíveis para ajudar os clientes, assim como seu treinamento e autoridade para tomar decisões relativas à satisfação do consumidor.

Las Casas (2006) menciona que o varejista deve considerar os seguintes princípios básicos da prestação de serviços para desenvolver um composto de serviços adequado, conforme abaixo:

- O melhor serviço que qualquer varejista pode prestar é o desempenho de suas funções básicas com a máxima eficiência;
- A preferência dos consumidores é influenciada mais pelos serviços prestados do que a mercadoria oferecida para a venda, geralmente encontrada em outras concorrentes;

- Funcionários eficientes, educados, constituem-se na maior oportunidade para os varejistas obterem vantagens em relação à concorrência;
- Serviços de consumidores devem ser selecionados cuidadosamente, revisto frequentemente e aperfeiçoados constantemente.

Para Las Casas (2006) alguns fatores são essenciais para a determinação do serviço ideal, como: oferta da concorrência, tamanho e *layout* da loja, recursos humanos, recursos financeiros, tipo de produto comercializado e consumidores.

Segundo Churchill (2000):

Imagem da loja envolve tudo o que os consumidores pensam sobre uma determinada loja ou rede do varejo. Essas percepções se baseiam nas características físicas da loja, suas mercadorias, preço, propaganda e vendedores e incluem também estados emocionais (CHURCHILL, 2000, p. 430).

Para criar e sustentar imagens positivas da loja, os varejistas geralmente preocupam-se em criar uma atmosfera exclusiva.

Então, Churchill (2000) resalta que a atmosfera da loja engloba a arquitetura, *layout*, iluminação, esquema de cores, temperatura, acesso, ruído, sortimento, preços, eventos especiais, que servem de estímulos e chamativos para a loja.

A atmosfera da loja é outro elemento do arsenal de um varejista. Assim, cada loja tem um *layout* físico que facilita ou dificulta a circulação de clientes.

Antes de induzir clientes ao estabelecimento varejistas, torna-se necessária uma cuidadosa elaboração da imagem que a empresa deseja projetar. Esta imagem é o resultado de uma série de decisões e atividades.

Então, Las Casas (2006, p. 173) define *layout* “como as partes essenciais ou elementos que auxiliam a loja para uma produtividade máxima”.

Ainda conforme o autor, o problema básico é o de arranjar e utilizar o espaço de tal forma que a clientela, mercadorias e funcionários são eficientemente combinados.

Mason (1978) resalta que:

O espaço afeta as compras: (1) ele é importante modificador e formador de comportamento; (2) a loja de varejo, como próxima ao consumidor, afeta-o

por uma psicologia de estímulos; (3) a loja, como cercania estética, afeta a percepção dos clientes, atitudes e imagens; (4) utilização de espaços e designs da loja pode ser programada para criar uma reação desejada de cliente. (MASON, 1978, apud LAS CASAS, 2006, p. 174).

“A chave do *layout* é melhorar o serviço ao consumidor, aumentar a produtividade da loja e reduzir os custos proporcionais.” (LAS CASAS, 2006, p. 175).

Kotler (2007, p. 338) afirma que as lojas de varejo “são ambientes para serem vivenciados pelas pessoas que ali compram. A atmosfera das lojas é uma poderosa ferramenta com a qual os varejistas podem diferenciar suas lojas das de seus concorrentes.”

Para finalizar Parente (2000) comenta que as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar não construir a imagem e conquistar clientes, mas também estimular uma maior produtividade da área de vendas.

4.3.3 Decisão de preço

“Um dos grandes objetivos do empresário é fazer lucro e por meio de um preço adequado é que se pode atingir esse propósito. O retorno do investimento em mercadorias é obtido mediante uma política eficiente de preços.” (LAS CASAS, 2006, p.109).

Ainda para o autor mencionado acima os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem.

Kotler (2007, p. 338) observa que “a política de preços do varejista deve ser definida de acordo com seu mercado-alvo e posicionamento, seu sortimento de produtos e de serviços e a concorrência.”

Para Parente (2000) o nível de preços afeta direta e rapidamente a atratividade da loja entre os consumidores e, conseqüentemente, seu volume de vendas.

Kotler (2006, p. 512) menciona que “os varejistas devem prestar atenção às táticas de determinação de preços. A maioria deles derruba o preço de alguns itens para servir como chamariz e estimular o movimento da loja.”.

Assim, alguns varejistas promovem liquidações gerais que abrange toda loja e outros planejam liquidações de mercadorias com menos saída.

Para Las Casas (2006) há uma tendência no estabelecimento de preços no marketing varejista. Alguns tomam a postura de seguidores, ou seja, analisam os preços dos seus principais concorrentes e, com base neles, determinar os seus.

Churchill (2000) ressalta que as decisões de preços dos varejistas também envolvem dois tipos de compra: a antecipada onde os varejistas adquirem um grande estoque de determinado produto quando o fornecedor o oferece a um preço reduzido. E o redirecionamento, onde varejistas compram mais do que precisam quando um fornecedor oferece uma transação vantajosa e, depois, revendem com lucro excedente em outra parte do país, onde o fornecedor não está realizando a mesma transação. Assim os varejistas obtêm mais lucros, mas os consumidores não recebem o impacto pleno das reduções de preço que os produtores estão tentando oferecer.

De acordo com Parente (2000) o varejista deve levar em conta o comportamento do consumidor como a principal determinante na escolha da sua política de determinação de preços.

4.3.4 Decisão de promoção

Para Churchill (2000):

Os varejistas promovem as mercadorias que negociam e a si mesmos. Para tanto, as comunicações de marketing procuram formar uma imagem do varejista que seja atraente ao seu público-alvo. E que também forneçam informações como as de horários de funcionamento e localização da loja. As mensagens sobre as marcas e modelos oferecidos e suas promoções (CHURCHILL, 2000, p. 429).

Conforme Las Casas (2006):

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva frequentemente gerar tráfego na loja (LAS CASAS, 2006, p. 173).

Kotler (2007) resalta que para alcançar seus clientes os varejistas usam as ferramentas promocionais normais, como: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto e anunciam em jornais, revistas, rádios, televisão e internet.

Parente (2000, p. 242) resalta que “o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para as suas lojas, mas também para motivá-los às compras.”

E como qualquer outra decisão empresarial o esforço promocional precisa também está integrado às outras variáveis do composto varejista, ou seja, às decisões de ponto, produto, preço, pessoal e apresentação.

4.3.5 Decisão de praça

Para Las Casas (2006) localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista, assim o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência.

Segundo Kotler (2007) os varejistas devem escolher lugares de fácil acesso para o mercado-alvo em áreas que sejam compatíveis com o posicionamento do seu comércio.

Kotler (2006) mostra que os varejistas podem se estabelecer em: centros comerciais, shopping centers regionais, shopping centers locais, galerias de bairro e em uma unidade dentro de uma loja maior.

Tendo em vista a relação entre movimento intenso e aluguel alto, os varejistas devem decidir sobre os locais mais vantajosos para suas lojas. Podem utilizar uma variedade de estratégias para avaliar localizações, incluindo a medição do tráfego de pessoas, pesquisa de hábitos de compra dos consumidores e análises da localização da concorrência (KOTLER 2006, p. 513).

E para avaliar a eficácia das vendas de uma loja específica Kotler (2006) cita quatro indicadores: o número de pessoas que passam pelo local em um dia normal, a porcentagem dessas pessoas que entram na loja, a porcentagem dessas pessoas que entram e fazem compras e a quantia média gasta por compra.

4.4 Tendências no varejo

Para Churchill (2000):

Mudanças econômicas e demográficas estão deixando os consumidores mais ocupados e com mais consciência do valor, provocando alterações na popularidade de diversos tipos de varejistas. Ao mesmo tempo, a tecnologia tem trazido novas oportunidades e desafios, enquanto a globalização tem

ajudado a transformar muito deles em companhias internacionais (CHURCHILL, 2000, p. 432).

“Os varejistas operam em um ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferece ameaças, mas também oportunidades.” (KOTLER, 2007, p. 341).

O autor ainda resalta que para serem bem-sucedidos, os varejistas precisarão escolher cuidadosamente seus segmentos-alvo e se posicionar fortemente.

Segundo Parente (2000) a seleção da localização deverá estar consistente com o posicionamento mercadológico adotado pela empresa, levando em conta os segmentos que constituem seu mercado-alvo.

Conforme Kotler (2007) novas formas de varejo surgem para atender às novas situações e necessidades dos consumidores, mas o ciclo de vida delas está ficando mais curto, isso ocorre devido ao conceito de roda de varejo.

Segundo esse conceito, muitas novas formas de varejo começam como operações de baixas margens, baixos preços e baixo status. Desafiam varejistas estabelecidos que ‘engordaram’ porque permitiram que seus custos e suas margens aumentassem. O sucesso dos novos varejistas os leva a melhorar suas instalações e oferecer mais serviços. Por sua vez, seus custos também aumentam, o que os força a elevar seus preços. Mais cedo ou mais tarde, os novos varejistas igualam-se aos varejistas convencionais que desbancaram. O ciclo recomeça quando aparecem tipos ainda mais novos de varejistas, com preços e custos mais baixos. O conceito de roda do varejo parece explicar o sucesso inicial e as dificuldades posteriores das lojas de departamento, supermercados e lojas de desconto e o recente sucesso dos varejistas de ponta de estoque (KOTLER, 2007, p. 341).

“Esse modelo ilustra a experiência das lojas de departamento, supermercados, lojas de desconto e ponta de estoque” (CHURCHILL, 2000, p. 434).

A característica principal dessa forma de comercialização é a venda direta aos clientes, por meio da prática do marketing direto, mas aquela que tem sido alvo de maiores comentários ultimamente, sem dúvida, é o comércio eletrônico. Nessa categoria, inclui qualquer tipo de comercialização por via eletrônica e que apresenta várias vantagens, tanto para o comerciante como para o comprador (LAS CASAS, 2006, p.351)

O varejo on-line é a mais nova forma de varejo sem lojas e hoje está bem vivo e com bom crescimento.

Atualmente, todos os tipos de varejistas utilizam a *Web* como uma importante ferramenta de marketing. As vendas *on-line* de gigantes do varejo de lojas físicas estão aumentando rapidamente.

Então Kotler (2007) observa que os varejistas de multicanal irão conseguir boa parte das vendas *on-line*, por conseguirem combinar com sucesso os mundos virtual e físico.

Para Kotler (2006, p. 514) “o varejo sem loja está tomando negócio do varejo com loja”.

Os varejistas hoje cada vez mais vendem os mesmos produtos pelos mesmos preços aos mesmos consumidores, concorrendo com uma maior variedade de outros varejistas.

Assim Kotler (2007) chama a fusão de consumidores, produtos, preços e varejistas de convergência varejista.

Ainda para o autor essa convergência significa uma maior concorrência entre os varejistas e maior dificuldade na diferenciação das ofertas.

As tecnologias de varejo estão se tornando ferramentas de concorrência de grande importância.

Kotler (2006) resalta que os varejistas utilizam de computadores para gerar melhores previsões, controlar custos de estoques, fazer pedidos por via eletrônica, trocar *e-mails* entre lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas.

O maior avanço na tecnologia de varejo foi à maneira pelas quais os varejistas estão se comunicando com os clientes, com o uso de: cartões de fidelidade, quiosques com telas sensíveis ao toque, rótulos e sinalização eletrônicas de prateleiras, *display* de realidade virtual, etc.

“Varejistas com formato exclusivo e forte posicionamento de marca estão penetrando cada vez nos mercados de outros países. Muitos se expandem internacionalmente para escapar de seus mercados internos, já maduros e saturados” (KOTLER, 2007, p. 343).

O entendimento sobre o varejo e as suas formas de atuação ajudam o profissional de marketing a tomar melhor as suas decisões de como criar maior relacionamento com os clientes e capturar valor dos clientes.

Na seção seguinte será apresentada a pesquisa de campo que visa identificar como uma empresa utiliza as estratégias de marketing comentadas nesse estudo bibliográfico.

5 METODOLOGIA

Nesse capítulo, são apresentados: a escolha do método de pesquisa, a justificativa para a realização da pesquisa de campo, a estratégia da pesquisa e as limitações do método.

5.1 Tipos de pesquisa

Para Malhotra (2004) a pesquisa de marketing consiste na identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Segundo Mattar (2008) a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing (SIM) da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específico e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.

O método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa seguiu as recomendações de Mattar (2008) e Malhotra (2004) no que tange ao tipo de pesquisa.

Conforme Mattar (2008) a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva.

A pesquisa exploratória utilizada para este trabalho visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, e é apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões ou hipóteses específicas. Mesmo quando o pesquisador tem conhecimento sobre o assunto. A pesquisa exploratória também é útil, pois para um mesmo fato podem haver várias explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento da maioria deles.

Para Malhotra (2004) a pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que tem como objetivo principal ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. E é usada em casos nos quais é necessário definir o

problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Ainda conforme o autor, a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidades. Os pesquisados estão sempre alerta para novas ideias e dados. Uma vez descobertos, eles podem mudar sua exploração nessa direção, seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que se descubra outra direção.

Segundo Mattar (2008) a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamento de fontes secundárias, levantamento de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Os levantamentos em fontes secundárias compreendem: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos estatísticos e levantamentos de pesquisas realizadas.

A presente pesquisa baseou-se em levantamento bibliográfico e estudo de campo a uma empresa com levantamento documental e análise de documentos fornecidos.

5.2 Instrumentos de pesquisa

Este trabalho utilizou o método de pesquisa exploratória com estudo campo a uma empresa e obtenção de dados primários e secundários.

Para a obtenção dos dados primários foram elaborados dois roteiros de entrevista (Apêndice A e B) junto ao vendedor do canal farma, responsável pela conta da rede de farmácias, para identificar o comportamento das vendas do produto junto à rede mencionada, bem como quais foram às estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

Para a obtenção dos dados secundários foram utilizadas informações do site da empresa, pesquisa de preço e o mapa de vendas da rede de farmácias que apresenta o sell out do produto por unidade vendida do período de fevereiro a dezembro de 2012, na Praça de Fortaleza.

5.3 O Problema da pesquisa

Segundo Malhotra (2004), o problema de pesquisa de marketing questiona que informações são necessárias e qual a melhor maneira de obtê-las. A regra geral a ser seguida na definição de problema de pesquisa de marketing é que essa definição deverá permitir que o pesquisador obtenha todas as informações necessárias para abordar o problema de decisão gerencial e orientá-lo no prosseguimento do processo.

A primeira fase do planejamento de uma pesquisa científica consiste na correta identificação do problema a ser analisado e a pesquisa deve ser vista como resposta a uma pergunta.

Desta forma, a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão:

Como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto e impacto dessas estratégias sobre as vendas?

A pesquisa de campo tem como objetivo identificar quais estratégias de marketing foram utilizadas pela empresa para o novo produto e quais foram os seus efeitos sobre as vendas numa rede de farmácias.

5.4 Coleta de dados

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros em livros, teses e dissertações pertinentes sobre o assunto. Como resultado dessa pesquisa, houve uma compreensão maior da relação das estratégias de marketing e o lançamento de produto.

A coleta de dados consistiu em uma pesquisa de campo a uma empresa com entrevista ao vendedor do canal farma em Fortaleza, e análise documental do mapa de vendas da rede de farmácias e pesquisa de preço do vendedor.

Os resultados da entrevista serão apresentados em seguida.

Primeiramente foram abordados as características e os benefícios do produto, que são apresentadas no quadro 4.

Características	Benefícios
• Complementa a alimentação;	• Único com leite adicionado a

<ul style="list-style-type: none"> • Disponível em três sabores: baunilha, chocolate e morango; • Contém 26 vitaminas e minerais; • Rico em cálcio, ferro e zinco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Praticidade e economia. Basta adicionar água para o preparo do produto.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

QUADRO 4 – Características e benefícios do produto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tanto as características como os benefícios informados, pelo entrevistado, foram obtidos do site da empresa e de guias de produtos.

Assim Kotler (2007) resalta que as características de um produto são uma ferramenta competitiva de diferenciação entres os produtos da empresa e os produtos de seus concorrentes. Ser o primeiro fabricante a introduzir uma nova característica necessária e valorizada é uma das maneiras mais eficazes de competir.

Como vantagem competitiva o entrevistado menciona à adição do leite de marca própria, um produto conhecido pelos consumidores e consolidado no mercado, na formulação do produto. Gerando para o consumidor economia, praticidade e segurança. Além disso, ele também mencionou a qualidade e a confiabilidade que marca da empresa agrega aos seus produtos.

Pois, de acordo com Kotler (2007, p. 211) “a marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiência aos compradores.”

Em relação ao mercado-alvo o produto é destinado para as mães que se preocupam em oferecer para os seus filhos uma alimentação saudável. E é indicado para crianças a partir de quatro anos de idade.

Kotler (2007) observa que estabelecer mercados-alvo de maneira inteligente ajuda a empresa a ser mais eficiente e eficaz, pois ela se concentra nos segmentos que são capazes de satisfazer melhor e mais lucrativamente. Pois dessa forma a empresa atinge grupos específicos de consumidores com ofertas desenvolvidas cuidadosamente sob medida para atender às necessidades deles.

Em relação ao perfil desse mercado o entrevistado apresentou somente os resultados de uma pesquisa encomendada pela empresa. para identificar o comportamento desses consumidores.

Então, de acordo com a pesquisa apresentada os resultados foram os seguintes:

- A maioria das mães segue fielmente o que o médico recomenda;
- 92% das mães não troca a marca prescrita;
- Interage apenas com uma marca;
- Escolhe e compra a categoria em 33 segundos;
- 95% das mães mudam de ponto de venda, mas não de marca quando o preço está alto ou há rupturas.

Kotler (2007) comenta que as empresa precisam compreender a coleta de informações e o comportamento de avaliação por parte dos consumidores. E precisam ajudar os compradores a entender os atributos e a relativa importância da classe de produto e diferenciar as características de sua marca.

Para comunicar o produto para os consumidores segundo o entrevistado a empresa utilizou a seguinte estratégia.

Primeiramente ela produziu um comercial para a televisão, onde foi exibido nas principais emissoras do país, Rede Globo, Record e SBT por um período de aproximadamente um mês e meio, no intuito de informar ao público a respeito do novo produto.

Também desenvolveu um site para criar um maior relacionamento com os novos consumidores. O site apresenta os três sabores, modo de preparo, informações nutricionais, receitas e o brinde promocional, um medidor na forma de uma varinha mágica. Além de possibilitar o cadastro do consumidor no site da empresa no qual ele terá acesso aos demais produtos do mix da empresa, receber informações sobre novos produtos, qualidade de vida entre outros temas.

Na geração de maior credibilidade a respeito do produto aos novos consumidores também foi desenvolvida uma campanha para abordar os pediatras, através da propaganda médica.

Em relação às vendas foram desenvolvidas ações para promover o produto no ponto de venda com a elaboração de material promocional, como cartazes, papel forração, stopper, cartão de preço, cantoneiras, faixa de gôndola e display de chão.

Também foram elaboradas ações de degustação do produto para gerar um maior contato do produto com o cliente e criar uma experiência positiva.

Dessa maneira observamos que empresa em questão desenvolveu toda uma estratégia de comunicação utilizando todo o mix de comunicação de marketing que para Kotler (2007) é uma forma de comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

Para o entrevistado os concorrentes diretos do novo produto são o produto A e o produto B. Porém, ele apontou o produto A como o concorrente mais forte, devido ao tempo que o produto está no mercado.

Os concorrentes da empresa são empresas que atuam no mesmo mercado da mesma e dessa forma para Kotler (2007) elas procuram satisfazer as mesmas necessidades dos clientes ou construir relacionamentos com o mesmo grupo de clientes.

Para informar os vendedores a respeito do produto o entrevistado comentou que toda a equipe de vendas da empresa recebeu um treinamento sobre o novo produto e os argumentos a serem utilizados na hora da negociação.

Nesse sentido Kotler (2007, p. 414) afirma que os programas de treinamento tem o papel de ensinar os objetivos da empresa, sua organização, os principais produtos e mercados e as estratégias dos principais concorrentes.

Quando o entrevistado foi abordado sobre o volume das vendas e preço de venda do produto para a rede de farmácias, o entrevistado mencionou somente o sell out da rede, ultima pergunta da entrevista, sem fazer comentários a respeito do volume negociado e do preço.

De acordo com o mapa de vendas da rede de farmácias foi elaborado um gráfico que mostra a evolução do sell out do produto mês a mês a partir da data de ativação do produto na rede, que ocorreu no mês de fevereiro de 2012, até o mês de dezembro de 2012. Os dados se limitaram a Praça de Fortaleza.

Conforme o gráfico 1, notamos que o sell out do produto teve uma oscilação desde o mês de fevereiro, mês da implantação do produto, até o mês de agosto. E apresentou uma queda consecutiva no mês de setembro e a partir do mês seguinte até o mês de dezembro de 2012 teve uma boa e significativa evolução no seu sell out.



GRÁFICO 1 – Sell out do produto na rede de farmácias.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Porém, no intuito de analisar melhor o comportamento do sell out do produto e procurar entender o motivo de tal comportamento foi elaborado um segundo roteiro de entrevista (Apêndice B) para ser aplicado a vendedor, onde foram abordados os seguintes temas: a oscilação do sell out, a queda consecutiva e o crescimento nos meses seguintes.

Em relação à oscilação do sell out o entrevistado argumentou que o fato poderia ter ocorrido por alguns motivos. Primeiramente ele comentou que por se tratar de um produto novo no mercado os consumidores podem ter tido algum receio no momento da escolha.

Kotler (2007) ressalta que as incertezas sobre os benefícios de um novo produto podem afetar o processo de adoção dos consumidores.

O entrevistado também observou que as ações de divulgação junto aos pediatras não foram tão intensificadas, devido à equipe da propaganda médica estar focada em outra categoria de produto. E porque as ações de promoção de vendas aconteceram de forma aleatória, pois ocorreram algumas dificuldades em relação à quantidade do material promocional, que não foi suficiente para atender as necessidades de cada região do Brasil. Causando demora no recebimento do mesmo.

Coforme já mencionado a empresa desenvolveu todo um mix promocional, porém Kotler (2007) comenta que a empresa deve tomar providências para garantir que todos os elementos do mix de promoção sejam integrados sem percalços.

Por ultimo ele comenta que o fator preço também tenha influenciado o consumidor no momento da compra, pois o produto entrou no mercado com um preço acima dos concorrentes. Apesar do posicionamento da empresa em relação ao preço do novo produto ter que ser maior que o do seu principal concorrente o produto A, pelo fato, do novo gerar economia para o cliente.

Kotler (2006) menciona que algumas empresas têm como alvo ser a líder em qualidade de produto do mercado e por isso tem preços mais altos, mas não a ponto de ficar fora do alcance dos consumidores.

De acordo com o a pesquisa de preço da Praça de Fortaleza fornecida pelo entrevistado, o gráfico 2 mostra que o produto A manteve o preço sempre abaixo durante o período de oscilação do sell out do produto. Com exceção do mês de maio, no qual o preço do novo produto ficou abaixo do concorrente, devido a um investimento feito pelo vendedor junto à rede de farmácia para rebaixa do preço durante esse mês. Porém, não houve um crescimento do sell out, conforme esperado. Ver gráfico 1.

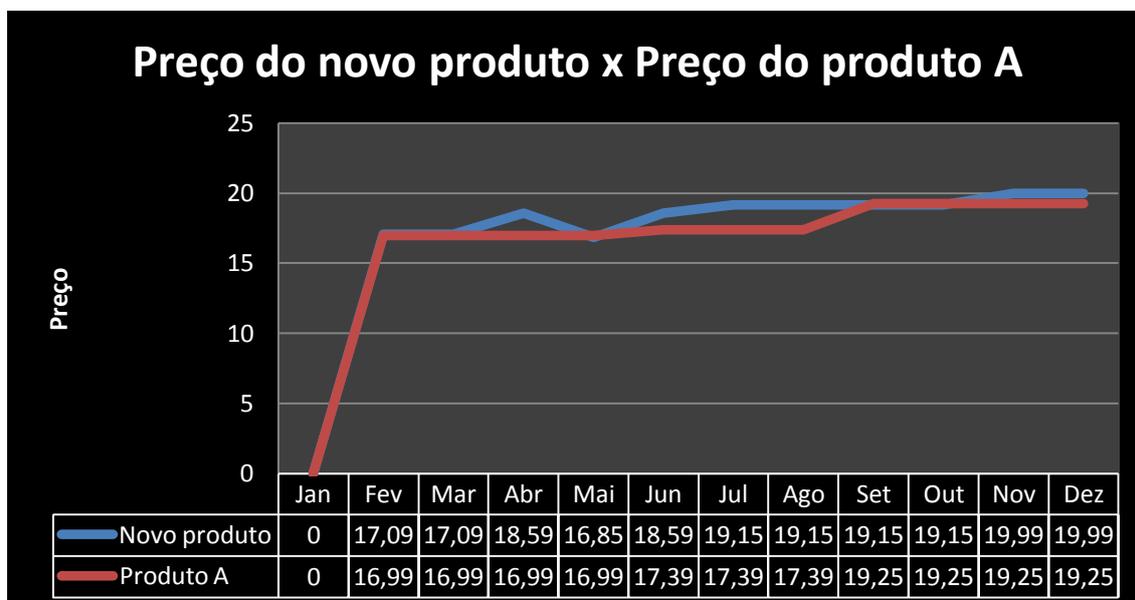


GRÁFICO 2 – Preço do novo produto x Preço do produto A

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já em relação à queda consecutiva do sell out no mês de setembro o entrevistado resaltou que foi devido a um contra ataque da sua principal concorrente. Pois, segundo ele os resultados de uma pesquisa mostravam que o novo produto já estava com bom percentual de participação no mercado. No entanto, houve acesso a esses dados e a nem maiores detalhes.

A concorrente, fabricante do produto A, lançou um pack promocional do que continha um shaker da galinha pintadinha, febre entre as crianças, conforme . E por esse motivo acarretou em uma nova queda no sell out do novo produto, apesar do preço do pack promocional está maior, conforme gráfico 2.

Kotler (2007) evidencia que a vida de uma líder não é fácil, ela precisa está sempre em alerta. E precisa proteger seus negócios contra os ataques dos concorrentes.

Para finalizar o entrevistado comenta que o motivo do crescimento do sell out a partir do mês de setembro foram os seguintes:

Primeiro ocorreu uma intensificação da propaganda médica que realmente focou no novo produto em suas abordagens junto aos pediatras.

Segundo as ações de promoção de vendas também foram intensificadas e a empresa lançou até uma campanha interna para os promotores que realizam-se as melhores exposição do produto, durante os meses de outubro e novembro.

Terceiro foram realizadas mais ações de degustação do produto no ponto de venda, gerando uma maior experiência do cliente com o produto. Nessas ações o cliente era abordado e informado sobre os benefícios do novo produto.

Por último, foram realizados treinamentos junto à equipe de loja da rede de farmácias sobre o novo produto, pelos promotores e em parceria com equipe da propaganda médica, no intuito de informar os vendedores sobre as características e benefícios do produto.

Ele observou que o motivo do crescimento do sell out do produto só ocorreu porque todas as ações citadas anteriormente foram feitas de forma conjunta e sincronizadas, sem falhas operacionais e de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a relevância do tema discutido neste trabalho, no âmbito exploratório foi interessante pesquisá-lo e compreendê-lo, pois foi possível perceber claramente como uma empresa usa as estratégias marketing para um novo produto. Estratégias essas, que tinham como objetivo gerar uma adoção pelo cliente ao novo produto e os estimulassem a compra. E verificar que o comportamento das vendas é influenciado por essas estratégias, resultando num aumento das vendas do novo produto.

Ficou evidenciado que a empresa estudada teve todo o cuidado na elaboração de sua estratégia de marketing para o seu novo produto. Utilizando os conceitos e estratégias de marketing abordadas na bibliografia deste trabalho.

Pode-se observar que a empresa utilizou os conceitos e estratégias de marketing, como: segmentação e definição de mercado-alvo, posicionamento e diferenciação, estratégias de comunicação, identificação dos concorrentes e desenvolvimento da equipe de vendas.

No entanto, apesar de desenvolver todo um plano de marketing para o novo produto a empresa não integrou todas as suas ações, principalmente, em relação às ações de comunicação, que apresentaram falhas operacionais. Ocasionalmente em resultados de vendas inconstantes do seu novo produto, que não apresentava evolução no seu crescimento dentro da rede de farmácias.

Em relação a não integração das ações de marketing, estas permitiram que a empresa sofresse um ataque da sua principal concorrente, que mais uma vez impactou de forma negativa nos resultados das suas vendas.

A empresa também corrigiu os seus erros operacionais conseguindo integrar todas as suas ações, e como consequência dessa integração conseguiu alavancar as suas vendas na rede de farmácias, que passou a apresentar um crescimento constante.

Como o objetivo era entender como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto, encontrou-se evidências – através dos resultados apresentados pelo entrevistado - que as estratégias de marketing realmente exercem

grande influência no desenvolvimento de um novo produto, impactando diretamente nos resultados de sua venda.

No entanto, os profissionais de marketing devem estar atentos a todos os fatores na elaboração de suas estratégias, na intenção de eliminar qualquer falha que possa colocar em risco todos os esforços da empresa.

Quanto às limitações da pesquisa, é importante ressaltar alguns pontos.

Em primeiro lugar algumas informações não tiveram as suas fontes reveladas ou não foram informadas, prejudicando a análise dos dados.

Outro ponto também a ser questionado foi o fato de não haver dados suficientes do concorrente que permitissem uma comparação efetiva com os dados da empresa estudada. Dificultando, assim, uma análise mais eficaz das estratégias utilizadas pela empresa em questão.

Por último a pesquisa de campo ficou limitada somente ao canal farma não sendo aprofunda para outros setores varejistas como supermercados, superlojas, entre outros. Não sendo possível realizar uma comparação entre esses varejistas.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. 2ª edição; São Paulo: Saraiva: 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição; São Paulo: Atlas: 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª edição; São Paulo: Atlas: 2007.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**: Descobrimos os Segredos do Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. Conceitos, Exercícios e Casos. 4ª edição; São Paulo: Atlas: 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4ª edição; São Paulo: Atlas: 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 4ª edição; Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4ª edição; São Paulo: Atlas: 2008.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas: 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA

ENTREVISTA 1

1. Quais são as principais características e benefícios do novo produto?
2. Na sua opinião qual é a maior vantagem competitiva do produto?
3. Qual o público-alvo?
4. Qual o perfil do público-alvo?
5. Quais foram as estratégias de comunicação utilizada pela empresa para comunicar o o novo produto para o seu público-alvo?
6. Quem são os concorrentes do novo produto?
7. Foi realizado algum treinamento com a equipe de vendas a respeito do novo produto?
8. Qual o volume mensal negociado do novo produto com a rede de farmácias?
9. Qual o preço de venda do novo produto para a rede de farmácias?
10. Qual o sell out mensal do novo produto na rede de farmácias?

APÊNDICE B – ROTEIRO DA SEGUNDA ENTREVISTA

ENTREVISTA 2

1. Qual o motivo da oscilação do sell out do novo produto no período de fevereiro a agosto de 2012?
2. Qual o motivo da queda consecutiva do sell out do novo produto no mês de setembro de 2012?
3. Qual o motivo do crescimento do sell out do novo produto a partir do mês de outubro até dezembro de 2012?