



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



HEMERSON LUIZ SOARES DE SOUSA

**UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO NAS
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE DE SOUSA/PB**

SOUSA

2015

HEMERSON LUIZ SOARES DE SOUSA

**UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO NAS
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE DE SOUSA/PB**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dr^a Maria de Fátima Nóbrega
Barbosa.

SOUSA
2015

HEMERSON LUIZ SOARES DE SOUSA

**UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO NAS
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE DE SOUSA/PB**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dr^a Maria de Fátima Nóbrega
Barbosa.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa - UFCG

Prof.^o Msc. Marcos Macri Olivera - UFCG

Prof.^o Msc. Flávio Lemenhe - UFCG

Dedico esse trabalho à minha querida mãe que sempre se esforçou para que eu tivesse a melhor educação possível, a minha namorada que sempre esteve ao meu lado durante boa parte do curso, e aos empresários de Sousa/PB que contribuíram para a realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida, e por me dar sabedoria para sempre fazer as escolhas certas;

À minha mãe (Maria Lúcia) e ao meu pai (José Gilberto), por todos seus esforços para que eu pudesse concluir este curso, também por sempre acreditar no meu potencial me incentivando diariamente;

A toda minha família, pelo estímulo direto e indireto, me guiando pela busca em sempre ser melhor a cada dia;

À minha namorada, Janaynna, cujo amor alegra a minha vida, fazendo com que eu me renove e pelo apoio e caminhada recíproca;

Aos meus amigos e companheiros residentes que considero como irmãos, cuja saudade restará em nossas vidas, sendo imprescindível no meu crescimento pessoal, me ajudando a me tornar uma pessoa melhor a cada dia e sempre me incentivando direta e indiretamente em buscar sempre o sucesso;

À Dr.^a Maria de Fátima, pela orientação e dedicação prestada, sempre me orientando e mostrando que sempre tudo pode ser melhorado;

Aos diversos professores, cujo ensinamento e lições foram essenciais para a minha caminhada;

A todos os empresários da cidade que me receberam pacientemente e contribuíram diretamente para o desenvolvimento desse trabalho, fornecendo informações cruciais;

E a todos que de alguma maneira me ajudaram na realização desse sonho. Agradeço sinceramente a todos.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”.

(Peter Drucker)

“Quanto mais difícil fica, mais próximo está o sucesso.”

(Chris Garrett)

RESUMO

A busca por excelência organizacional e inovações são objetivos contínuos que toda empresa deseja alcançar, e o composto mercadológico é uma das formas que pode proporcionar o alcance desses objetivos através de suas ferramentas. O referencial teórico aborda a importância do uso dessas ferramentas de marketing para uma boa administração de qualquer empresa, explicando cada um dos 4pês de marketing (produto, preço, praça e promoção). O objetivo desse trabalho visa Investigar a utilização das estratégias do composto mercadológico pelas indústrias de transformação da cidade de Sousa-PB. Para isso uma pesquisa qualitativa e indutiva foi utilizada nas principais indústrias de transformação da cidade para o desenvolvimento desse trabalho. Foi aplicado intensivamente um formulário em oito das principais indústrias da cidade de ramos distintos, que contou com o apoio de vários empresários para o fornecimento de informações importantes para o desenvolvimento desse trabalho, com a finalidade de entender as formas utilizadas por estas empresas em sua gestão, como os produtos, preços escolhidos, formas de distribuições, promoções e etc. Os resultados obtidos foram que todas as empresas utilizam o composto mercadológico de alguma maneira em sua gestão, mas que somente as maiores realmente dão mais importância às ferramentas do composto mercadológico e a satisfação do cliente oferecendo mais serviços pós-venda. Mostrando também a ausência de estudos para a mensuração de algumas variáveis importantes sobre seus produtos.

Palavras-chaves: Composto Mercadológico. Indústria de Transformação. Estratégias.

ABSTRACT

The search for organizational excellence and continuous innovation are objectives that every company want to achieve, and the marketing mix is one way that can enable achievement of these goals through its tools. The theoretical framework addresses the importance of using these marketing tools for the proper administration of any company, explaining each of the 4pês marketing (product, price, place and promotion). The aim of this study aims to investigate the use of the strategies of the marketing mix by the processing industries in the city of Sousa-PB. For this a qualitative and inductive research was used in major industries of transformation of the city for the development of this work. Intensively a form was applied in eight of the main industries of the city of distinct branches, which had the support of several businessmen to provide important information for the development of this work, in order to understand the ways used by these companies in their management as products, prices chosen shapes of distributions, promotions, etc. The results were that all companies use the marketing mix in some way in its management, but only the largest actually give more importance to the marketing mix tools and customer satisfaction by offering more aftermarket services. Also showing the absence of studies to measure some important variables on its products.

Keywords: marketing mix. Manufacturing industry. Strategies.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ciclo de vida de um produto	27
Figura 2 - Caminho do produto pelos canais de distribuição	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de empresas	51
Gráfico 2 - Tipos de clientes internos das empresas.....	51
Gráfico 3 - Formas de preenchimentos dos postos de trabalho	53
Gráfico 4 - Critérios utilizados para promoção do empregado.....	54
Gráfico 5 - Dificuldades para preenchimento dos postos de trabalho	55
Gráfico 6 - Grau de satisfação dos funcionários	56
Gráfico 7 - Grau de motivação dos funcionários	57
Gráfico 8 - Grau de empresas que utilizam treinamento para funcionários.....	58
Gráfico 9 - Cursos de treinamentos oferecidos pelas empresas	59
Gráfico 10 - Perdas de clientes nos últimos anos	60
Gráfico 11 - Fator mais importante para satisfação do cliente.....	61
Gráfico 12 - Prioridade máxima da companhia	62
Gráfico 13 - Procedimentos para coleta de opiniões dos clientes.....	63
Gráfico 14 - Benefícios do produto para os clientes	64
Gráfico 15 - Características únicas no mercado	65
Gráfico 16 - Comportamento dos produtos em relação aos concorrentes.....	66
Gráfico 17 - Variação de preço	70
Gráfico 18 - Estratégias de preço da concorrência.....	71
Gráfico 19 - Estabelecimento de preços distintos	72
Gráfico 20 - Políticas de preços das empresas	73
Gráfico 21 - Políticas de preços das empresas	75
Gráfico 22 - Tipos de serviços de apoio aos vendedores	76
Gráfico 23 - Clientes mais importantes	77
Gráfico 24 - Estratégias do concorrente na área de distribuição.....	78
Gráfico 25 - Ampliação da distribuição	79
Gráfico 26 - Tipos de comunicações das empresas.....	80
Gráfico 27 - Poder de convencimento das mensagens publicitárias	81
Gráfico 28 - Clareza das mensagens sobre os benefícios de seus produtos	82
Gráfico 29 - Estratégia das empresas para melhorias das gestões.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Apresentação das indústrias de transformações visitadas na cidade de Sousa/PB.	44
Quadro 2 - Detalhamento dos compostos	48
Quadro 3 - Pontos fortes e pontos fracos.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1.3 DEFININDO A PROBLEMÁTICA	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.5 OBJETIVOS	16
1.5.1 Objetivo Geral	16
1.5.2 Objetivos Específicos	17
1.6 CONTRIBUIÇÕES	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.2 CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE	19
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	22
2.3.1 PRODUTO	22
2.3.2 PREÇOS	28
2.3.3 DISTRIBUIÇÃO	33
2.3.4 PROMOÇÃO	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	43
3.1 AMOSTRA.....	44
3.1.1 Descrição das empresas pesquisadas	45
3.1.2 Coleta de dados	46
3.2 DIMENSÕES E INDICADORES.....	47
3.2.1 Composto Mercadológico.....	47
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	50
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS	50

4.2 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADA PARA O CLIENTE INTERNO	50
4.2.1 Tipos de Clientes Internos	51
4.2.2 Procedimentos utilizados para preencher os postos de trabalho	53
4.2.3 Critérios utilizados para promover empregados	54
4.2.4 Dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho	55
4.2.5 Grau de satisfação dos funcionários	56
4.2.6 Grau de motivação	57
4.2.7 Realização de atividades de treinamentos	58
4.2.8 Formas de treinamento mais utilizadas	59
4.3 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADOS PARA O CLIENTE EXTERNO	60
4.3.1 VALOR PARA O CLIENTE.....	60
4.3.2 PRODUTO	64
4.3.3 PREÇO.....	69
4.3.4 DISTRIBUIÇÃO	74
4.3.5 PROMOÇÃO	80
4.3.5.3 Clareza das mensagens sobre benefícios do produto	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	85
5.2 PROPOSTAS PARA NOVAS PESQUISAS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
APÊNDICES.....	90
APÊNDICE A: FORMULÁRIO: APLICÁVEL AO DONO(A) DE EMPRESA(S) DE PEQUENO PORTE EM SOUSA - PARAÍBA.....	91

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o contexto da pesquisa, a problemática, a justificativa, os objetivos e as contribuições deste trabalho.

1.2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As ferramentas de marketing são intrínsecas para qualquer empresa que deseje obter um diferencial e uma boa gestão. Podemos observar que toda empresa preza por uma estratégia personalizada, porém todas se baseiam sempre nas principais ferramentas que são consideradas as espinhas dorsais para qualquer gestão dentro de uma empresa.

Dentro de uma sociedade que a cada dia se torna mais exigente por diferenciais, as pessoas gostam de serem tratadas como únicas, forçando as empresas a sempre buscarem por diferenciais competitivos através de inovações na busca dos desejos e necessidades dos consumidores, a partir desse momento entra as ferramentas de marketing, que buscam através do composto mercadológico melhorar sua gestão diminuindo seus gastos e conseqüentemente aumentando seus lucros, após determinado período utilizando as corretas ferramentas e com decisões sensatas é possível obter uma diferença considerável nos lucros da empresa em apenas alguns meses, com isso trazendo resultados esperados por parte de investidores da empresa.

Hoje observa-se que as empresas estão começando a dar a verdadeira importância que o marketing merece, onde estão utilizando as suas ferramentas como o composto mercadológico, que para Churchill e Peter, (2000, *apud* Ferreira) “um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

As indústrias de transformações da cidade de Sousa/PB têm uma grande importância para a economia e o crescimento local. Essas empresas movimentam grande parte da economia da cidade. O último censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012, mostrou que 106.478,00 mil reais foram adicionados ao Produto Interno Bruto (PIB) da cidade pelas indústrias locais.

Os empresários de Sousa/PB ou de qualquer outra cidade, deveriam ser tratados com a sua devida importância para a sociedade local, além da geração de empregos e a movimentação da economia local, essas indústrias são muito mais importantes do que apenas essas variáveis, através dessa monografia abordaremos as formas de composto mercadológico utilizado por essas empresas.

1.3 DEFININDO A PROBLEMÁTICA

Com o crescimento acentuado dos concorrentes e a busca por um diferencial frente aos demais, as empresas procuram ferramentas para tornar sua gestão mais organizada e única. No marketing podem-se achar várias formas de diferenciais e uma delas é o composto mercadológico que já é muito utilizado hoje em dia. O composto mercadológico é uma ferramenta utilizada por profissionais de marketing que tem como objetivo atender os desejos e necessidades dos consumidores. Através dessa ferramenta é possível determinar uma estratégia para que as empresas possam atingir seus objetivos empresariais, assim como melhorar a gestão interna e externa.

As ferramentas de marketing sempre tiveram papéis fundamentais em todas as empresas, e isso vem se intensificando a cada dia desde as micro empresas até as grandes multinacionais. Através dos 4pês (Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição, que também pode ser chamado de Praça) é possível observar a abrangência de cada um e a influência que tem dentro das organizações como forma de tornar um diferencial frente aos demais concorrentes com a elaboração de estratégias.

Um estudo foi feito em oito indústrias de transformação na cidade de Sousa-PB, para saber se estas empresas utilizavam as estratégias do composto mercadológico de marketing em sua gestão como forma de diferencial, utilizando principalmente os 4pês do marketing para essa identificação e detalhando cada um dos produtos das empresas estudadas, assim como também observando a forma de gestão de cada uma delas.

Toda empresa sempre busca um diferencial frente a seus concorrentes, e qualquer diferencial que uma empresa possa conseguir será um grande passo para a

melhoria e crescimento da organização, numa sociedade em que a cada dia a concorrência é mais acirrada e que surgem novos produtos a cada momento, faz com que as empresas busquem ser únicas.

A correta utilização do composto mercadológico pode ser um grande diferencial para a melhora da gestão de qualquer empresa saber as formas que são utilizadas essas ferramentas de marketing dentro das empresas podem determinar algumas variáveis importantes que decidem como será o futuro da organização.

Partindo do pressuposto que toda indústria de transformação utiliza-se de alguma forma intencional ou não do composto mercadológico, definiu-se a problemática: de que forma as indústrias de transformação na cidade de Sousa-PB se utilizam das estratégias do composto mercadológico em sua gestão?

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o grande crescimento e aparecimento de novas indústrias e a intensa busca por inovações, as empresas estão se renovando a cada instante e com isso buscam ferramentas para a melhora de seu ambiente, e uma delas é o composto mercadológico muito utilizado por profissionais de marketing.

Através do composto mercadológico é possível obter várias vantagens competitivas frente à outra empresa que utilize pouco ou que utilize de forma errada esta ferramenta. Com o estudo feito nessas empresas foi possível observar as formas que essas indústrias utilizam as ferramentas de marketing para se manterem no mercado até hoje.

Cada empresa tem sua forma de utilização do composto mercadológico de acordo com seus tamanhos, lucratividade, recursos disponíveis e também pelo método da intuição por parte dos proprietários com base em estudos empíricos, pois algumas empresas estão no mercado há mais de 25 anos, porém sempre estão se renovando para que não fiquem para trás frente aos seus concorrentes.

Após um breve estudo durante o curso com as disciplinas, e uma intensificação durante o período em que fui monitor da disciplina fundamentos de marketing e

administração de marketing no ano de 2014, despertou um maior interesse para a escolha desse tema e principalmente por já ter observado os procedimentos de algumas indústrias da cidade de perto, como foi o caso da Indústria de Sabão Novo Brilho, em que observei diariamente os processos de produção e distribuição da empresa através das disciplinas Estágio Supervisionado I e II, e que foi de suma importância para meu aprendizado prático.

Estudantes sempre desejam entender como os processos teóricos são realizados na prática, eles querem saber como é a realidade e se essas técnicas realmente são utilizadas nos dias de hoje, com isso este estudo mostra os procedimentos práticos do composto mercadológico utilizados pelas indústrias de transformação da cidade de Sousa-PB, demonstrando as formas que utilizam e a importância que as empresas dão a esta ferramenta. A comunidade acadêmica terá uma visão prática dos procedimentos que realmente são utilizados nas indústrias atualmente, como também poderá observar as melhores formas que devem ser utilizadas o composto mercadológico.

Algumas empresas ainda não direcionam um profissional para a correta aplicação do composto mercadológico em suas empresas, demonstrando não dar o devido valor ou reconhecimento para o composto mercadológico. Através desse trabalho demonstra-se a importância e a diferença das empresas que utilizam corretamente o composto mercadológico e as empresas que não dão a devida importância para esta ferramenta.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Investigar a utilização das estratégias do composto mercadológico pelas indústrias de transformação da cidade de Sousa-PB.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as estratégias do composto mercadológico voltadas para os clientes internos;
2. Identificar as estratégias do composto mercadológico voltadas para os clientes externos;
3. Comparar a utilização das estratégias do composto mercadológico pelas empresas.

1.6 CONTRIBUIÇÕES

Esse trabalho irá contribuir mostrando quais as formas de gestão do composto mercadológico utilizadas pelas indústrias de transformações locais como forma de diferencial frente a seus concorrentes, com isso trazendo o mundo acadêmico para as empresas, mostrando um pouco da realidade empresarial e aproximando a teoria da prática.

Outra contribuição é mostrar aos empresários locais a importância do composto mercadológico, incentivando o seu uso e sua correta utilização para evitar gastos desnecessários, obtendo maiores lucros, melhorando a organização da empresa, com dinamismo e possivelmente com uma melhora significativa em sua imagem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentam-se alguns tópicos importantes como conceitos, criando valor para o cliente, produto, preço, distribuição e promoção.

2.1 MARKETING

O marketing é uma disciplina com teorias já bem desenvolvidas e que está por toda parte que você possa imaginar, desde uma garrafa com algum rótulo até um anúncio na TV ou rádio, o marketing está em tudo que você toca ou ver.

De acordo com a Associação Americana de Marketing, “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Já para Kotler e Keller (2006, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ele supre as necessidades lucrativamente”.

Com isso, o marketing vai muito além de um simples anúncio, ele está inserido em qualquer lugar que você vá, se tornando um conjunto, desde seu planejamento para sua implementação, até o objetivo final que é a entrega do produto ao cliente, ele identifica as necessidades escondidas que nem mesmo os clientes sabem, como algumas máximas do marketing que dizem que o produto bom é aquele que se vende sozinho.

Através do artigo científico “O composto de marketing no contexto estratégico da internet” (Toledo, Nakagawa e Yamashita *apud* Waterschoot, 1992), afirmam que o conceito de composto de marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado em trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes, a partir disso o composto de marketing assumiu o sentido de “composição” ou “mistura” de ingredientes, ou seja, a junção de informações para obter determinados objetivos a partir dessa agregação.

2.2 CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Churchill e Paul (2000, p. 13) “Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”. Para Kotler e Keller (2006, p. 40) “Os profissionais de marketing precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente, observando quem os clientes admiram, interagem e quem os influencia”.

Quando um cliente adquire determinado produto, ele atribui características de valor a esse produto, observando as qualidades que ele oferece e determinando um valor máximo para as funções e benefício menos os custos que ele sabe que a empresa tem, a influência de fatores externos pode aumentar o grau de valor de determinado produto, por isso muitas empresas focam muito em valorizar a sua marca, pois uma marca forte no mercado tem maior valor para os clientes, e com isso não se incomodam em pagar mais por um produto bem visto.

Churchill e Paul (2000) determinaram os tipos de benefícios que os clientes podem adquirir ou esperam quando recebem um produto ou serviço, são eles:

- Benefícios funcionais: são tangíveis de se obter produtos e serviços, ou seja, eles suprem a necessidades do cliente com suas qualidades, como um relógio que te orienta as horas no momento que você quiser.
- Benefícios sociais: são respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas sobre determinados produtos. Geralmente esses benefícios ajudam quem vende os produtos ou serviços como um marketing positivo.
- Benefícios pessoais: são os chamados bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra ou uso de um produto, ou seja, esses benefícios são mais utilizados por pessoas com pensamentos altruístas e que se importam com o mundo ao seu redor.
- Benefícios experimentais: refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm com a aquisição de um produto ou serviço. Ou seja, esse tipo de benefício está muito ligado à

questão de bem estar por esta usufruindo determinado produto ou serviço, com isso faz questão de mostrá-lo para se sentir bem.

Churchill e Paul (2000) também determinaram os tipos de custos, que pode influenciar muito o valor percebido pelos clientes, vejamos alguns tipos de custos:

- Custos monetários: relaciona a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber produtos ou serviços. Com isso, os clientes observam os gastos que foram obtidos para produzir aquele produto, sendo um critério primário para a decisão do cliente.
- Custos temporais: o tempo gasto comprando produtos, alterando ou consertando, poderia ser usado de outra forma. O tempo é valioso para todos, para o cliente também não é diferente, ele acaba perdendo tempo durante a compra ou em alguma fila, o que pode fazê-lo desistir do produto ou serviço. Podemos citar um exemplo de clientes que prezam o tempo como o CEO do Facebook Mark Zuckerberg, que admitiu o porquê de utilizar sempre camisas iguais, “Eu sinto que não estou fazendo meu trabalho se eu gastar meu tempo com coisas frívolas ou bobas”.
- Custos psicológicos: este envolve a energia mental e a tensão incorrida na realização da compra na aceitação de risco, os clientes se baseiam em seus custos psicológicos quando escolhem determinado produto ou serviço, e também sabem que o risco é maior quando a escolha é um produto complexo e caro.
- Custos comportamentais: quando é necessário algum nível de atividade física para adquirir produtos ou serviços, ou seja, quando um cliente necessita se deslocar de um lugar para outro para comprar ou usufruir de um serviço e que essa distância seja longa, isso aumenta gradativamente os custos que o cliente irá ter para conseguir o que deseja.

Churchill e Paul (2000, p. 27), “Análise ambiental é a pratica de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. Tudo o que possa afetar uma organização deve ser analisado e tratado com certa importância, mudanças no ambiente interno e externo podem definir qual a melhor decisão e estratégia que a empresa deve tomar ou seguir, pois caso ocorra algum problema futuro a empresa estará preparada.

Conforme Las Casas (2009, p. 20), “O ambiente político/legal é de fundamental importância, pois as mudanças de governo são acompanhadas por alterações na conduta de uma nação, podemos comprovar isso comparando a evolução da política no Brasil nos últimos anos”.

Já para Kotler e Keller (2006, p. 91) “As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político legal, esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam organizações e indivíduos”.

As leis podem beneficiar ou não as empresas como também toda uma nação, por isso o ambiente político/legal é sem sombra de dúvidas uma das mais importantes variáveis que se devem levar em consideração, algumas leis foram criadas para protegerem as empresas como a concorrência desleal e também proteger os consumidores, como leis que respeitam os interesses da sociedade. Deveria haver mais leis como as que tornaram a reciclagem obrigatória, ajudando toda a população diminuindo os gastos e danos ao meio ambiente.

As variáveis do ambiente social/cultural/demográfica também afetam os planos estratégicos das empresas. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros influenciam em longo prazo os planos e estratégias das empresas (Las Casas, 2009). Os profissionais de marketing usam a demografia para analisar mercados, aprender os desejos dos clientes e criar o valor para eles. Identificar essas mudanças é essencial para determinar uma estratégia ideal para a empresa (Churchill; Paul, 2000).

O ambiente demográfico no Brasil deve ser analisado com muita cautela, pois o país está envelhecendo e a população idosa será muito maior em poucos anos, com isso as empresas precisam direcionar mais produtos a esse tipo de segmento, entendendo o tipo de cliente que a empresa está direcionando o produto é possível ganhar mercado e um grande diferencial diante os demais concorrentes.

2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Através do composto mercadológico podemos mensurar algumas variáveis sobre a gestão das organizações, abordaremos a seguir os 4pês do marketing que são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

2.3.1 PRODUTO

Em um estudo de uma dissertação de mestrado sobre “análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias” Praxedes (2007 *apud* Juran 1993, p.05), conceituou que “um produto é o resultado das operações de um sistema, ou seja, o objetivo alcançado pela organização é considerado o produto do sistema”. Para Kotler e Keller, 2006 (p. 367), “Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Para Las Casas, 2009 (p. 186), “Produtos pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Geralmente, um consumidor adquire um produto ou serviço com o intuito que ele supra ou exceda suas necessidades e desejos, caso ele consiga proporcionar a satisfação esperada, o consumidor não apenas o comprará novamente como também o indicará para outra pessoa.

2.3.1.1 Tipos de produtos para Las Casas

Os produtos podem ser definidos de diferentes formas, para Las Casas, 2009 (p. 187), ele define produto como básico, ampliado, esperado e o produto diferenciado, vejam:

- Produto básico: “é o mínimo que se pode esperar de uma oferta, é o produto essencial, sem características e benefícios adicionais”. O produto básico é aquele que você busca apenas que ele faça o que se deve fazer, um exemplo disso são abridores de garrafas, sua função básica é apenas abrir garrafas.
- Produto ampliado: “é um esforço do vendedor em diferenciá-lo o máximo possível de seus concorrentes”. Os produtos ampliados sempre apresentam outros benefícios para ser diferenciados e atrair o cliente, uma pequena diferença pode se tornar algo decisivo para que um consumidor escolha determinado produto em detrimento de outro.
- Produto esperado: “são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado”. Quando um consumidor escolhe determinado produto e volta a comprá-lo, ele já está acostumado com os benefícios que esse determinado produto oferece, caso esse benefício não faça mais parte do produto, ele irá procurar outro que satisfaça seu desejo antigo.
- Produto diferenciado: “é o esforço de tornar algum produto único, incluindo benefícios que possam ser relevantes aos consumidores visados”. As pessoas gostam de se sentirem únicas, e por isso dão muita importância a produtos diferenciados, únicos, com benefícios extras e não medem esforços para pagarem mais para ter esse tipo de produto diferenciado.

Conforme Churchill e Paul (2000, p. 234), ele classifica os produtos em cinco tipos, como produtos de consumo, produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados, vejamos:

- Produtos de consumo: são os bens direcionados aos consumidores, tudo aquilo que ele irá usar para seu uso pessoal ou não.
- Produtos de conveniência: são comprados com frequência e com tempo e esforço mínimo, em sua maioria é utilizado no dia-a-dia, como alimentos.
- Produtos de compra comparada: são comprados depois de algum esforço para a comparação com outros produtos para que a escolha seja a melhor, um erro na escolha as conseqüências são maiores que nos outros dois tipos de produtos anteriores, pois custam mais e são mais importantes.

- Produtos de especialidade: são únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência e, geralmente bem mais caro. Esses tipos de produtos são mais direcionados e que o consumidor terá que fazer um pouco mais de esforço, como exemplo as faculdades.
- Produtos não procurados: como o próprio nome já diz, são produtos que os consumidores não procuram ou nem sabem de sua existência, como exames ou seguros.

Existem vários tipos de produtos, alguns compramos com a intenção que eles sejam utilizados por um longo tempo e não apenas por um breve período, geralmente são aqueles usados por pelo menos por três anos esses são os bens duráveis. Existem outros, que não se espera tanta vida útil deles, como alguns produtos de uso pessoal como gasolina, refeições e muitos deles não duram nem se quer três dias, são chamados de bens não-duráveis (Churchill; Paul, 2000).

2.3.1.2 Marcas

Nos componentes de um produto temos alguns pontos muito importantes para o marketing. A marca é um dos principais fatores de diferenciação criando assim a identificação do produto e a lealdade dos clientes, Para Las Casas (2009, p. 192), “A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”.

Conforme Churchill e Paul (2000, p. 244) “Uma marca é o nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”. A marca é como uma impressão digital de um produto ou serviço, ela é única e diferencia dos seus demais concorrentes tornando-o identificável a sociedade.

Com a identificação do produto com a marca pode-se obter vários benefícios, Churchill e Paul (2000, p. 245) detalham perfeitamente alguns deles como se pode ver:

As marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. Quando estão fazendo pesquisa de compra, os compradores podem

usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. Assim, alguém que queira comprar um carro pode notar que gostou particularmente de dirigir um Siena. Além disso, as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Em suma, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvida no processo de compra além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

Através da marca o consumidor pode identificar produtos idênticos de uma forma diferente, dependendo da experiência que o consumidor irá ter ao adquirir aquela determinada marca, ele criará um laço de confiança com o produto, assim conquistando a fidelidade dele e que possivelmente irá indicar o produto para outras pessoas, porém os produtos devem conter qualidade e suprir as necessidades básicas que o consumidor está buscando, caso isso não ocorra, a marca pode ser reconhecida de uma forma negativa.

2.3.1.3 Embalagens

Sendo uma das partes mais importantes do produto, a embalagem é sem sombras de dúvidas um fator decisivo para a escolha do cliente entre os produtos. Para Kotler e Keller, (2006, p. 385) “Definimos embalagem como o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. Para Las Casas, (2009, p. 197), “Embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e, ajudá-lo a vendê-lo”. A embalagem é uma das partes que os profissionais de marketing dão muita importância, através delas é possível criar grandes diferenciais, alguns utilizam a embalagem como forma de trazer uma segunda utilidade para o consumidor, como potes de requeijão ou geléias, que podem ser utilizados como copos após o consumo do produto.

O uso de embalagens é de acordo com cada produto ou para quem é destinado, podendo ser a consumidores, varejistas ou a atacadistas, outros casos são os produtos que não podem ser experimentados e para isso as embalagens são explicativas ou de materiais que possam ver a qualidade do produto como as de vidros, algumas incluem

telefones e endereços para atendimento ao cliente caso desejem orientações sobre o produto (Las Casas, 2009).

2.3.1.4 Serviços e garantias

Os serviços são considerados como um esforço constante para que se possa chegar ao aperfeiçoamento. Para que seja mantido certo nível de qualidade os trabalhadores devem passar por treinamentos durante certo tempo para manter esse nível de qualidade, quanto maior o nível de especialização e a facilidade proporcionada, maior a chance de venda de um serviço. Geralmente a garantia é usada para criar maior credibilidade em vários produtos, com isso criando valor para ele, com essa garantia o consumidor cria maior confiança no produto, pois o fabricante se responsabiliza por o que ele produz (Las Casas, 2009).

Hoje em dia a maioria dos produtos tem uma garantia mínima que podem ser de diferentes tipos, a que é dada pelo fabricante e outras complementares, por exemplo, uma loja de eletrônicos recebe os produtos de uma indústria e oferece a seus clientes um seguro complementar opcional que será além do seguro dado pela fabricante.

2.3.1.5 Qualidade

A qualidade dos produtos foi considerada o principal ponto forte das empresas estudadas nesse trabalho, elas estão sempre buscando o aperfeiçoamento diariamente para que sejam melhores que os seus concorrentes e com isso aumentem suas vendas.

As empresas estão constantemente em busca de melhorias para seus produtos, porém essa busca gera gastos e essas melhorias dos produtos podem aumentar os preços dos produtos que faria com que diminuíssem a procura, por isso muitos fabricantes preferem atingir a grande massa que apenas a uma determinada faixa da população, certificados proliferam à medida que o mercado amadurece, empresas

procuram divulgar que estão qualificadas o que reforça a qualidades dos seus produtos (Las Casas, 2009).

2.3.1.6 Ciclo de vida do produto

Os produtos são como seres vivos e também passam por estágios em sua vida, porém pode ser observado cada estágio, alguns profissionais de marketing definem o ciclo de vida dos produtos em introdução, crescimento, maturidade e declínio, vejamos:

Durante o estagio de introdução o produto entra no mercado, é quando começam as vendas que podem ser lentas e depois aumentam ou já começam em alta e crescerem ainda mais. Durante a introdução os profissionais de marketing tentam tornar o produto conhecido para que os consumidores possam experimentá-lo e que continuem a comprá-lo, como todo início de produto as vendas tendem a ser pouco conhecidas e assim gerando lucros negativos, com isso o principal foco nesse estágio é manter o produto arcando com as despesas iniciais (Churchill; Paul, 2000).

Vejamos a figura do ciclo de vida de um produto:

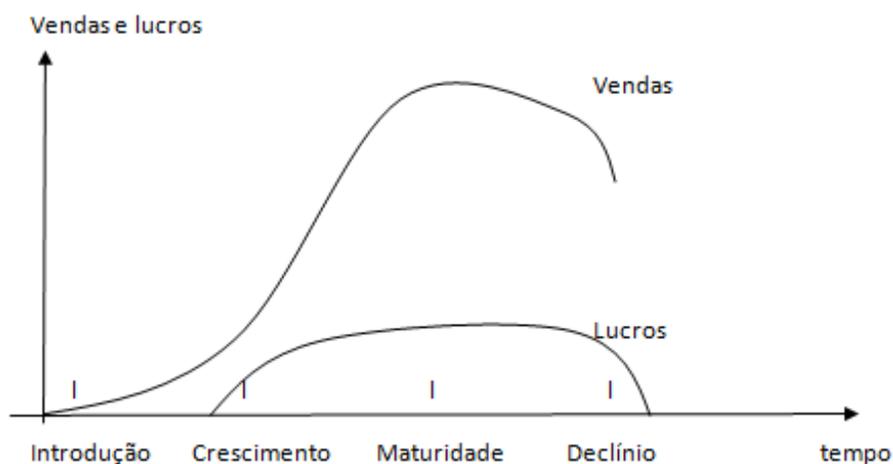


Figura 1 - Ciclo de vida de um produto
Fonte: Adaptado de Las Casas (2009).

Conforme Churchill e Paul (2000, p. 238), “Durante o estágio de crescimento, as vendas sobem rapidamente conforme cada vez mais compradores começam a experimentar o produto”. Com o produto já no mercado, no estágio de crescimento ele

já se torna cada vez mais conhecido e com isso ganha impulso para ganhar a confiança dos consumidores, melhorando a imagem da marca.

Um produto atinge sua maturidade a partir do momento em que ele se torna conhecido, também quando as vendas estão em certa estabilidade, ou seja, o produto atingiu o seu ápice. Segundo Churchill e Paul (2000, p. 239) “Como muitos compradores já possuem o produto, o crescimento de vendas é mais lento e pode até começar a cair no final desse estágio”.

Para Las Casas (2009, p. 204), “O produto entra em declínio em consequência de algumas causas como a entrada de novos produtos o que torna o produto já existente desatualizado e fora de moda, com isso os concorrentes retiram-se do mercado atraídos por outros negócios rentáveis”. Já para Churchill e Paul (2000, p. 240), “O volume de vendas da maioria dos produtos começa a cair, as necessidades ou valores podem mudar, de forma que o produto não seja mais relevante ou atraente”. O produto começa o seu declínio a partir do momento em que ele se torna ultrapassado ou um novo produto com novos benefícios e mais barato entra no mercado, assim o produto em declínio perde espaço e acaba não sendo mais rentável a sua continuação.

2.3.2 PREÇOS

A determinação do preço é de extrema importância para o profissional de marketing, é nele que será decidido em que tipo de segmento o produto vai ser comercializado, nisso atribuindo valor e importância. A escolha do preço determina a quantidade a ser demandada, na economia através da curva de demanda demonstra que quanto maior o preço do produto menos a procura, e conseqüentemente quanto menor o preço maior a sua procura.

Para Churchill e Paul (2000, p. 314), “Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Já para Kotler e Keller (2006, p. 428) “O preço é o único elemento que produz receita; os demais produzem custos, ele também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez ao contrário das características de produtos, dos

compromissos com canais de distribuições e das promoções”. Conforme Armstrong e Kotler (2007, p. 258) “Preço é a quantidade em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, de uma maneira mais ampla o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de utilizar um produto”.

Pode-se dizer que o preço é uma unidade de valor que atribuem a um produto, determinando qual o segmento que ele será atribuído. Os preços são alterados e determinados de acordo com fatores internos e externos, ele pode variar algumas vezes durante a vida de um produto, pois seu valor depende de outros fatores variáveis que são afetados de acordo com a política adotada por alguns governos. Conclui-se que o preço é o valor que você está disposto a ceder para obter determinado serviço ou produto.

A determinação do preço é uma das iniciativas mais importantes do produto ou serviço, pois se estiver muito abaixo de seus concorrentes os consumidores vão atrelar o baixo preço à baixa qualidade do produto, mesmo ele sendo igual ou superior aos demais. Em um artigo publicado no Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD, 2012) sobre o “Papel do Preço e de Outros Fatores Sobre o Desempenho dos Produtos” Lazzari *apud* Shiv, Carmon e Ariely (2005), “os consumidores esperam que os produtos mais baratos tenham um pior desempenho, os consumidores realmente perceberão esses produtos como sendo menos eficazes, mesmo que sejam idênticos aos produtos mais caros”.

Segundo Churchill e Paul (2000, p. 316), “Conhecer a demografia dos mercados-alvo pode ser útil para estimar a demanda”. “Esses dados podem indicar quantos compradores potenciais existem e se eles possuem recursos necessários para comprar o produto por um determinado preço”. Para Las Casas (2009, p. 220), “Além da concorrência, fatores culturais e sociais também exercem grande pressão, pois a sociedade muda seus valores em diferentes épocas, aumentando a procura por produtos relacionados com estas novas tendências”.

Com o direcionamento certo e com a análise demográfica, propõe-se que haja um preço que possa ser compatível com o poder aquisitivo da sociedade em questão, e com isso aumentando as vendas da empresa sem haver perdas, gerando lucros e satisfazendo o cliente por está achando justo o valor que está sendo cobrado para a aquisição do produto ou serviço.

Conforme Armstrong e Kotler (2007, p. 285) “O preço de referência pode ser formado pela observação dos preços atuais, pela recordação de preços anteriores ou pela avaliação da situação de compra”. Pode-se observar que para Kotler e Keller (2006, p. 431) “Considerando um preço observado, eles o comparam a um preço de referência interno (informação de preço da memória) ou a uma estrutura de referência externa (como um ‘preço praticado no varejo’)”.

Os consumidores não sabem exatamente o preço de um determinado produto, com isso ele utiliza preços de referências para comparar qual é o produto mais vantajoso para sua utilização, sabendo desse modelo adotado pelos consumidores, as empresas buscam aproveitar essa prática que é frequentemente utilizada pelos clientes para adotar uma política de preços que os favoreçam.

Na literatura se encontra outros tipos de preços de referências e que alguns chamam de preços costumeiros, são os preços que os consumidores estão acostumados a pagar e dificilmente irão aceitar produtos mais caros, por isso se uma empresa pensa em ingressar com um novo produto no mercado precisa observar esse quesito, com uma moeda bem estável hoje em dia, os consumidores tem uma melhor noção de preços e criam uma determinada faixa de preços que podem pagar (Las Casas, 2009).

Para um determinado produto ficar conhecido e entrar no mercado de uma vez, as empresas utilizam preços de penetração de mercado, Armstrong e Kotler (2007, p. 280) detalha perfeitamente esse preço.

Em vez de esclarecer um preço inicial alto para retirar a ‘nata’ que puder (*skim*) de um segmento pequeno, porém lucrativo, algumas empresas utilizam a determinação de preços de penetração de mercado. Elas estabelecem um preço baixo inicial com a finalidade de penetrar no mercado rápida e profundamente – para atrair um grande número de compradores rapidamente e conquistar uma grande participação de mercado. O alto volume de vendas resulta na diminuição dos custos, permitindo que a empresa reduza seus preços ainda mais. Por exemplo, o Wall-Mart e outros varejistas de descontos também usam preços de penetração para entrar no mercado de computadores pessoais vendendo máquinas e produtos relacionados de alta qualidade por meio de canais diretos de baixo custo. Suas vendas dispararam quando a IBM, a Compaq, a Apple e outros concorrentes vendiam por meio de lojas de varejo não conseguiram acompanhar seus preços.

Os preços podem ser baseados em alguns fatores e um deles são os custos, para Kotler e Keller (2006, p. 438) existem os “custos fixos que são aqueles que não variam segundo a produção ou a receita de vendas”. “Os custos variáveis que oscilam em proporção direta ao nível de produção, com isso tendem a ser constantes por unidade produzida, variando conforme o número de unidades produzidas”. E existem também os custos totais “consistem na soma dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção dado”.

Conforme Churchill e Paul (2000, p. 321), os preços baseados em custos se dividem em “custos fixos que são os custos que permanecem iguais ao longo de uma ampla faixa de quantidades produzidas”. “Custos variáveis são os custos que variam de acordo com mudanças na quantidade produzida”.

Os preços devem ser elaborados com a finalidade que não haja mais prejuízos que lucros, os custos fixos são importantes e intrínsecos para qualquer empresa, geralmente muito atrelado às instalações de uma empresa, aluguéis, folha de pagamento, energia etc. Os custos variáveis geralmente são maiores quando há uma maior quantidade produzida do produto, como por exemplo, a compra extra de materiais para mão de obra. Os custos totais são as somas dos custos fixos com os custos variáveis.

Outro método utilizado é o Mark-up. É o percentual adotado para se chegar ao preço final, como por exemplo, um produto custa \$ 100,00 e o comerciante estipula um lucro em cima desse produto, ele irá atribuir um valor em porcentagem como 10% e o produto custará \$110,00. Porém nem sempre os percentuais de retorno são aplicados aos custos (Las Casas, 2009).

Existem algumas outras formas de precificação que devemos observar como os preços baseados na concorrência, algumas vezes existem limitações para a precificação baseada em custos e por isso alguns profissionais de marketing observam o comportamento da concorrência para tomar decisões de preços. Eles devem ser capazes de igualar seus preços aos dos concorrentes ou ficar abaixo deles. E caso escolham um preço mais alto, devem mostrar aos clientes por que seus produtos oferecem maior valor. Pois há vários concorrentes com produtos de qualidade, com grande poder aquisitivo e que possuem estruturas e custos semelhantes (Churchill; Paul, 2000).

Existe o preço de desnatamento que é quando o objetivo é recuperar rapidamente os custos que obtiveram durante a produção de um novo produto, com um preço inicial relativamente mais alto para conquistar a “nata” do mercado. Com a entrada de novos concorrentes em busca de lucros esses preços devem baixar consideravelmente com o passar do tempo, porém toda precificação deve ser feita com cautela, pois certa faixa de preços pode afastar alguns clientes que poderiam até convencer outros a não comprarem o produto. Outra abordagem para estabelecer preços é você definir uma linha de preços, pois cada produto tem sua linha de preço sempre baseada nas suas qualificações e suas funções, existem produtos de baixo custo, outros chamados de intermediários e os que são chamados top de linha (Churchill; Paul, 2000).

Para Nueno (2002, *apud* Torres e Martins, 2006) existem três fatores principais que influenciam na avaliação do preço pelo consumidor: 1. Os motivacionais que estão relacionados com o interesse pessoal, como *status*; 2. As variáveis de conhecimento do cliente dependem da capacidade de comparar qualidade, e de sua experiência; 3. Fatores situacionais que estão ligados à situação atual do cliente, a forma de pagamento que ele pode adotar ou a facilidade para adquirir o produto, entre outros.

O preço final de um produto deve levar em consideração alguns fatores como a qualidade e a propaganda da marca em comparação com a concorrência. Marcas com qualidades medianas, mas que são conhecidas por investimentos elevados em propaganda pode cobrar preços Premium, pois os consumidores confiam muito em produtos conhecidos. Marcas com alta qualidade relativa e com um baixo investimento em propaganda também praticam preços altos. Diferentes marcas com baixa qualidade e baixo investimento em divulgações utilizam preços bem mais baixos. Com essas conclusões sugerem que os preços têm um pouco menos de importância que outros fatores como qualidade dentre outros benefícios (Kotler; Keller, 2006).

O preço deve ser ajustado de uma forma que dê suporte aos profissionais de marketing como aos clientes, existem os descontos que conforme Churchill e Paul (2000, p. 346, 347 e 348) “é simplesmente uma redução no preço, existem alguns tipos de descontos como, por exemplo, o desconto sazonal que é uma redução durante períodos de pouca demanda, existem os descontos comerciais que os fabricantes oferecem aos revendedores e os para pagamentos à vista que é no ato da compra”. Descontos geralmente são muito utilizados em varejo e que muitos clientes até deixam

de levar certo produto por que não oferecem esses abatimentos mesmo que sejam mínimos.

2.3.3 DISTRIBUIÇÃO

Levar um produto ao seu destino com eficiência e eficácia é uma missão de suma importância para o marketing. Para Churchill e Paul (2000, p. 372) “O distribuidor é um intermediário atacadista que serve mercados organizacionais, oferece uma variedade de serviços e proporciona um forte apoio promocional para o produto”. Já para Kotler (1998, p. 516) entende-se por distribuidor “todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial”.

O distribuidor serve como um intermediário que possa facilitar e agilizar o trabalho dos envolvidos, para que o produto possa ser entregue com eficiência ao seu destino com o mínimo de contratempos, seja ele consumidores finais ou para outros intermediários como atacadistas e varejistas.

Segundo Las Casas (2009, p. 246) “Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produtor até o consumidor, como um complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas”.

Para Churchill e Paul (2000, p. 368) “Um canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

Os canais de distribuição são intrínsecos para uma boa logística, eles são encarregados de levar o produto até o seu destino final, seja ele o próprio consumidor, varejistas ou atacadistas. Por meio dessa ligação entre fabricante e destino final, diminui drasticamente o trabalho de ambos os lados para que haja uma maior rapidez e fluência entre as partes.

Os canais para bens de consumo geralmente se dividem em canais diretos e indiretos, para Armstrong e Kotler (2007, p. 306 e 307) “canal direto de marketing não há nenhum nível intermediário, ou seja, a empresa vende diretamente aos consumidores, já os canais indiretos existem um ou mais intermediários”. Nos canais diretos existem compras diretamente como as compras pela internet ou de empresas que vendem porta a porta, já os indiretos precisam passar por varejistas até o consumidor que é seu destino final.

Os fabricantes têm como partes de seu bom gerenciamento e de sua eficiência os canais de distribuição, que podem ser varejistas, atacadistas, e os agentes, eles são chamados intermediários para que o produto possa chegar ao seu destino final de uma forma rápida e segura.

2.3.3.1 Varejistas

Os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores. Alguns belos exemplos disso são os supermercados, lojas de roupas e lojas de artigos de bijuterias, a denominação de varejo lojista é aquele que utiliza lojas para sua venda direta, como também existem os não-lojistas que não utilizam as lojas para fazerem suas vendas e sim vão diretamente ao cliente. O varejista é por excelência um prestador de serviço, pois ele que é responsável por todo procedimento para que o produto esteja pronto para o cliente (Las Casas, 2009).

Segundo Churchill e Paul (2000, p. 368) “Varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais, após os varejistas comprarem de fabricantes ou atacadistas dedicam-se a vendas individuais que operam ou não em lojas”. Praxedes (2007 *apud* Parente 2000 p. 22) enfatizou as atividades que envolvem o varejo afirmando que este envolve “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Os varejistas têm contato direto com os consumidores e por isso sabem exatamente as suas necessidades, portanto compram os itens necessários e mais procurados pelos clientes.

Conforme Las Casas (2009, p. 251 e 252) Existem vários tipos de varejistas como explanado a seguir:

- O varejista independente: que possuem apenas uma loja e constituem a maioria dos negócios de venda a varejo.
- Varejistas em cadeia: que possuem mais de um estabelecimento, geralmente os varejistas independentes se aproveitam das formas de venda dos varejistas em cadeia de oferecerem redução de custos pela quantidade adquirida, além de outras vantagens.
- Lojas de departamento: tem em sua característica a divisão de atividades varejistas com base em departamentos separados por categorias de produtos, são mais frequentes na Europa com bons níveis de prestações de serviços.
- Lojas de descontos: com o aumento da demanda os produtos eram colocados a preços baixos em galpões de prédios, sem muitos funcionários ou preocupações com relação ao visual da loja, mas que com o passar do tempo se adequou ao mercado, pois os consumidores exigiam os mesmos padrões de outras lojas que era ausente nas lojas de desconto.
- Supermercados: são responsáveis pelo desenvolvimento do auto-serviço, reduzindo o numero de pessoas envolvidas para atendimento acarretando numa redução de custos para varejistas. Atualmente os supermercados se transformaram em uma rede de vendas de vários produtos que não vendem apenas produtos alimentícios como também, eletrodomésticos, artigos esportivos e móveis.
- Shopping Center: construídos para facilitar a vida das pessoas, centralizam uma ou várias lojas no mesmo lugar e com isso diminuindo o trafego de automóveis nas rodovias, pois não são necessárias as pessoas se locomoverem para várias lojas em lugares diferentes, pois todas se encontram num mesmo local.
- Porta em porta: muito freqüente no Brasil, esse tipo de varejo é muito utilizado para vender algum produto que não é tão fácil de vender e que poucos consumidores vão até eles para adquiri-los, como por exemplo, livros e consórcios.

O varejo é uma atividade bem mais ampla que o atacado, chegando a ser três vezes maior do que os trabalhadores do mercado de atacado, além de beneficiar tanto os fornecedores como compradores os varejistas oferecem dados que podem auxiliar

os fabricantes quando um produto está ou não com sua demanda abaixo do esperado, porém os varejistas acabam correndo riscos ao adquirirem produtos perecíveis e que precisam ser rapidamente vendidos (Churchill; Paul, 2000).

2.3.3.2 Atacadista

Podemos dizer que o atacadista é o “mais intermediário” dos canais, para Churchill e Paul (2000, p. 394) “atacadista é o comerciante primariamente envolvido em comprar, adquirir direitos de propriedade e, usualmente, armazenar e manipular bens em grandes quantidades e revendê-los (geralmente em quantidades maiores) a varejistas ou a usuários industriais e empresariais”. Já para Las Casas (2009, p. 253) “atacadista é o tipo de intermediário que se caracteriza por não vender ao consumidor final, comprando diretamente dos fabricantes, vendendo a um intermediário ou usuário industrial”.

Supõe-se então que, o atacadista compra os produtos em determinadas quantidades e estoca-o, para que possa ter mercadorias para sua distribuição em pontos como o varejo, evitando que os seus clientes que em sua maioria são varejistas, obtenham custos mais altos de transporte para irem buscar seus produtos, o atacadista faz essa “ponte” entre os fabricantes e os varejistas cobrando taxas menores que eles teriam se tivessem que ir até o fabricante para adquiri-las.

Existem alguns fabricantes que também distribuem seus produtos como atacadistas, para eles essa atitude diminui os gastos com atacadistas, alguns deles distribuem para poucos pontos e serem atacadistas limitados por isso não é viável para eles contratarem grandes atacadistas, outro fator que eles usam é que aproveitam a frota que eles já utilizam em seu dia-a-dia para suas entregas.

Os atacadistas dividem-se em três grupos principais que são os atacadistas comerciais, corretores e agentes, pode-se observar nos atacadistas comerciais que são os maiores grupos de atacadistas, responsáveis por a maior parte do atacado, cerca de 50% de toda a atividade do mercado. Já os corretores reúnem compradores e vendedores e os ajuda nas negociações, operam muito no ramo alimentício. Os agentes são os representantes dos compradores e dos vendedores de modo mais permanente, existem os agentes dos fabricantes que também são chamados de

representantes dos fabricantes, o agente de vendas que são os mais comuns, e o agente de compra que fazem compras nos nomes deles fornecendo informações úteis aos clientes (Armstrong; Kotler, 2007).

Os varejistas têm certa vantagem ao comprarem por atacadistas, pois eles podem comprar em pequenas quantidades, com isso permitindo que seus estoques não tomem muito espaço ou produtos perecíveis se estraguem, conseqüentemente reduzindo custos operacionais, outro fator é o gasto com combustíveis ou transportes para ir até o fabricante, como tempo e disponibilidade de pessoas para isso (Las Casas, 2009).

Podemos observar como funcionam os canais conforme figura 2:

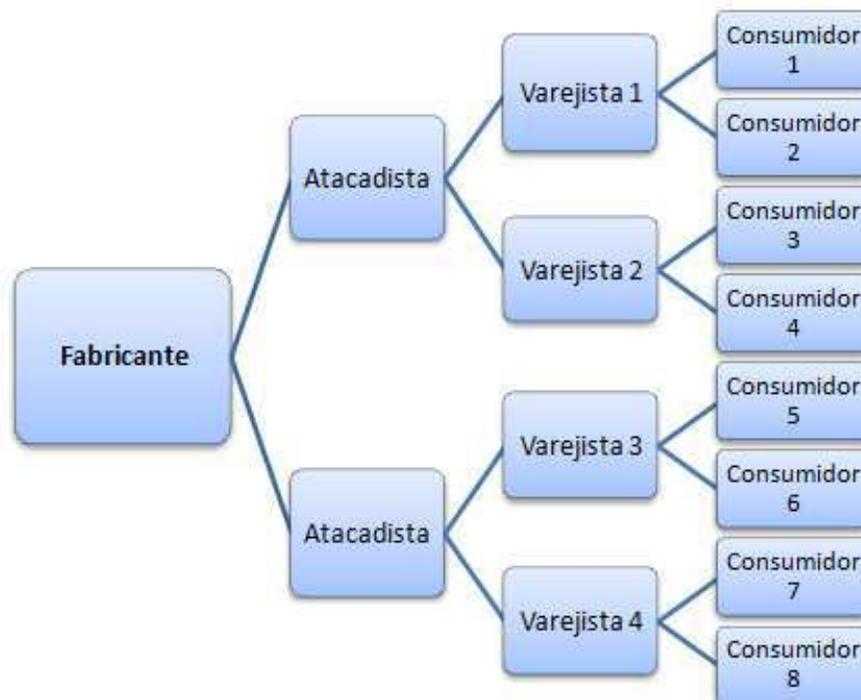


Figura 2 - Caminho do produto pelos canais de distribuição
Fonte: adaptada de Las Casas (2009).

Pode-se observar na figura 2, o caminho que normalmente o produto percorre até chegar ao seu destino, detalhando a importância de cada um dos canais para que o produto possa ser distribuído com eficiência e eficácia.

2.3.3.3 Agentes ou Corretores

Alguns atacadistas que vendem para varejistas e compradores organizacionais utilizam a negociação para ser um intermediário sem adquirir o direito de propriedade dos produtos, e em muitas vezes nem mantém os bens consigo, o papel deles geralmente são apenas ligar os produtores e outros intermediários para negociar compras e vendas, são chamados de agentes ou corretores. Eles têm conhecimento sobre determinados produtos passando informações necessárias e facilitando as compras e vendas desses produtos, com isso agilizando o processo e oferecendo vantagens para ambos os interessados, para esses serviços os agentes cobram uma taxa ou comissão dos produtores, são muito utilizados em distribuição de serviços, venda de viagens aéreas e seguros (Churchill; Paul, 2000).

2.3.4 PROMOÇÃO

Existe o mix de promoção que também é chamado de mix de comunicação de marketing, que para Armstrong e Kotler (2007, p. 357) “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. Vejamos:

Propaganda: para Praxedes (2007 *apud* Pratkanis e Aronson 1992), “a propaganda é uma maneira de passar uma mensagem ao público a que se destina”. é qualquer forma de apresentação de produtos paga e não pessoais, com um patrocinador.

Promoção de vendas: incentivos à compra em um curto prazo para atrair atenção dos consumidores

Relações públicas: desenvolvimento de boas relações, com objetivo de obter publicidade favorável para a empresa, construindo uma boa imagem corporativa como também uma boa reputação, desviando qualquer historia ou eventos desfavoráveis.

Venda pessoal: é a apresentação pessoal feita pela força de vendas e a imagem da empresa, para conseguir mais vendas e um bom relacionamento com os consumidores, visa conseguir a fidelidade deles.

Marketing direto: tem objetivo de obter uma resposta imediata, com isso utiliza muito o contato direto com o cliente que deseja o produto, mas a escolha dos clientes deve ser cuidadosamente escolhida, com e-mail, mala direta, telefone etc.

Antes que os consumidores ou os compradores possam procurar ou adquirir um determinado produto ou serviço, eles precisam ter conhecimento sobre ele, como onde encontrar, o seu valor ou se é recomendado, fornecer essas informações é a meta do elemento do composto de marketing tradicionalmente conhecido como promoção. Hoje em dia chamado de comunicação de marketing (Churchill; Paul, 2000).

Segundo Bradley, (2003 *apud* Pianaro e Marcondes, 2008) “existem cinco elementos no processo de comunicação: a fonte da mensagem; a mensagem; o meio ou canal de propagação; o emissor e o receptor”.

No mercado brasileiro é muito freqüente a utilização de parcelamento das vendas, essa prática, segundo muitos consumidores ajudam muito, e muitas lojas utilizam esse parcelamento como forma de atrair consumidores. De acordo com Liao (2006, *apud* Vieira e Camilo, 2014), “a promoção de vendas inclui todas as atividades de comunicação de marketing que vão além daquelas associadas com a propaganda, venda pessoal e relações públicas com o objetivo de incentivar a compra de um produto”.

Existem algumas técnicas de vendas que são adotadas para aumentar as vendas ou conseguir a confiança do cliente como, por exemplo, as amostragens, que consiste na experimentação de determinado produto como degustação de produtos alimentícios, temos também a demonstração de produtos, que através de seu funcionamento em domicílios como às promotoras de produtos de beleza, outros como brindes, que são dados no momento da compra, cuponagem que são cupons de desconto nas próximas compras, desconto no preço, que depende do volume de compras ou da forma de pagamento.

Uma das metas de comunicação de marketing é a formação de uma imagem positiva da organização, com isso os produtos ou marcas precisam de uma imagem

clara e que ajudem a potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido. Com uma imagem positiva cria valor para os clientes acrescentando significado aos produtos, como o prestígio de um carro de luxo. Outra meta da comunicação de marketing é identificar um possível cliente, após a identificação e a criação de um relacionamento com o cliente a organização vai poder observar os seus desejos e necessidades e satisfazê-los, com essa identificação os profissionais de marketing podem abordar diretamente o cliente, oferecendo-lhes produtos e amostras de seus possíveis desejos com a mala direta (Churchill; Paul, 2000).

Os profissionais de marketing contam com alguns modos para avaliação da eficácia da comunicação de marketing, um deles é fazer uma pesquisa de marketing simples, apenas basta perguntar aos clientes como ficaram sabendo da empresa ou do produto que a ela está disponibilizando, hoje esse tipo de pesquisa é muito utilizado em páginas da web de algumas lojas quando é feita uma compra pela internet, após a compra, dentro de alguns dias você receberá um e-mail para medir sua satisfação em ter adquirido determinado produto como também poderá fazer críticas do mesmo.

Para uma boa comunicação, deve-se escolher a melhor forma de mídia para seu negócio, com isso devem-se observar alguns fatores como cobertura e alcance, índices de audiência, frequência, custo por cada mil pessoas, GRP que é a somatória da audiência, Churchill e Paul (2000) listaram alguns meios de comunicação mais utilizada hoje em dia explicitada na sequência:

Televisão: o meio que consegue alcançar o maior numero de pessoas de uma só vez, a televisão ainda é sem dúvida o meio mais utilizado para apresentar algum produto ou serviço, geralmente utilizam-se espaços de 15 a 30 segundos, pois seu custo é alto e será de acordo com a dimensão que a emissora de TV pode alcançar, esse custo altíssimo pode ser considerado o lado negativo de se utilizar esse meio, outro fator que pode ser negativo é o fato das pessoas sempre ficarem mudando de canais e podem não receber a mensagem transmitida, por isso a utilização desse meio deve ser sempre renovada para que não fique tediosa.

Rádio: diferente do que muitos pensam, o rádio não será substituído pela televisão, hoje em dia há muito mais emissoras de rádio do que de televisões, por ser um meio mais barato ainda é muito utilizado para atingir determinados públicos que não tem tanto tempo disponível para fica observando algum anúncio como o da TV.

Imprensa escrita: um dos meios que depende de seu conteúdo para ser direcionado a determinados públicos, com anúncios detalhados e que podem fazer o leitor pensar mais nele, tendo uma maior fixação. Comparado há outros meios é relativamente mais barato, os anúncios feitos em revistas podem reproduzir melhor a mensagem que os jornais por suas cores que atraem mais olhares.

Mala direta: os profissionais de marketing podem direcionar a propaganda com precisão para o seu público, muito utilizada em lojas de móveis e eletrodomésticos, porém um direcionamento mal feito desse meio irá ser apenas “lixo postal” para o consumidor.

Outdoor: a propaganda ao ar livre, muito utilizado em entradas de algumas cidades e até em banners, painéis luminosos, cartazes e placas, tem grande poder de alcance se bem localizado e deve ser chamativo para que seja eficaz.

Internet: a rede mundial de computadores obtém o maior alcance no mercado interno e no externo, com combinações de som, figuras e vídeo, com o aumento muito significativo de compras via web quase todas as empresas hoje em dia possuem sua própria home Page, demonstrando seus produtos e facilidades de pagamento, é possível através dessas páginas um maior controle da propaganda, controlando números de acessos e observar os seus produtos mais procurados, com isso podendo aumentar sua oferta. Através da internet é possível tornar uma marca forte e bem mais conhecida, assim conquistando a fidelidade de cliente como também sendo recomendada pelos próprios clientes, tornando um ciclo positivo da empresa.

Na venda pessoal existe uma das etapas mais importantes para que o vendedor venda o produto e continue a vender ao mesmo cliente, criando assim uma fidelidade com ele, é o chamado relacionamento de vendas, que é o que muitas empresas procuram desenvolver para que essas relações sejam benéficas à organização durante um longo prazo, os clientes valorizam muito esse tipo de relacionamento e gostam de se serem tratados como únicos, gostam de receberem conselhos sobre o produto e se ele trará os benefícios que eles desejam quando adquirem um determinado produto, se as empresas conseguirem esse relacionamento de vendas mutuamente com vários clientes, tornará a empresa com um diferencial competitivo diante das demais concorrentes (Churchill; Paul, 2000).

No próximo capítulo, abordaremos os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho como amostras, descrição das empresas, coleta de dados, as dimensões e os indicadores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Foi utilizado como método de pesquisa, a aplicação de um formulário em onze indústrias de transformação da cidade de Sousa/PB, porém, apenas oito responderam o formulário. A utilização desse método foi escolhida para a coleta de informações detalhadas destas empresas, com isso esses dados são de extrema importância, pois irão contribuir diretamente com o presente estudo.

Durante este estudo a pesquisa foi do tipo indutivo, sendo observados e registrados fatos de cada empresa e depois foi feita uma análise sobre esses fatos, pode-se verificar que nenhum estudo deste tipo foi feito na região e mais especificamente nas indústrias visitadas.

Como forma de verificação, Gil (2008) afirma que “pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral a cerca de determinado fato. Portanto esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado”.

A pesquisa descritiva conforme Gil (2008), “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. A pesquisa visa à coleta de dados por alguns meios como formulário observando as formas do composto mercadológico utilizadas nessas indústrias como: forma de gestão, determinação de preços, os produtos que cada indústria oferece ao mercado, seus meios para divulgações, distribuições e suas formas de vendas.

Neste estudo temos como sujeitos da pesquisa pessoas em cargos variados de cada empresa estudada, dentre eles, gerentes de vendas, supervisores de vendas, auxiliares de produção e gerentes de produções, porém antes de tudo, com a permissão de todos os responsáveis das empresas para a divulgação das informações neste trabalho que são apenas para fins acadêmicos.

3.1 AMOSTRA

A escolha das indústrias de transformações na cidade de Sousa/ PB foi dada a partir da premissa que todas utilizam o composto mercadológico, como também por suas dimensões organizacionais diante as demais da região, e o principal e último fator observou-se que todas utilizam de formas variadas as ferramentas de marketing em sua gestão com os perfis apropriados para este estudo.

Esta pesquisa foi feita durante 7(sete) meses, entre dezembro de 2014 a julho de 2015, através da aplicação de um formulário por meio de visitas sucessivas nas empresas que produzem seu próprio produto que são descritas no quadro 1.

Indústria de Transformação	Setor atuante
Indústria de Sabão Haley LTDA (Sabão Novo Brilho)	Sabão
A. Abrantes Gadelha e CIA (Café Frei Damião)	Café
Fabricante de Sorvetes e Picolés	Sorvetes e Picolés
Laticínio Belo Vale LTDA (Ísis)	Laticínios
Vicente Queiroga Gadelha (Torta Frei Damião)	Ração Animal
Comercial Araújo (Farinha Araújo)	Farinha de Mandioca
Laticínio Dice Ltda	Laticínios
Doces Kelly	Doces (Goiaba e Banana)

Quadro 1- Apresentação das indústrias de transformações visitadas na cidade de Sousa/PB.
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

3.1.1 Descrição das empresas pesquisadas

A primeira indústria a ser visitada por este pesquisador foi a Indústria de Sabão Haley (Sabão Novo Brilho), uma empresa muito conhecida na região e por este pesquisador que durante 180(cento e oitenta) horas, obteve um estágio nesta mesma empresa por meio das disciplinas Estágio Supervisionado I e II sendo possível conhecer vários setores da empresa durante este período, que fica localizada no Bairro do Alto do Cruzeiro na cidade de Sousa/PB, foi criada no ano de 1987 por dois irmãos e que deram esse nome a empresa como homenagem por neste mesmo ano ocorrer à passagem do cometa Haley. A empresa conta com 60(sessenta) funcionários e atua no setor de produtos de limpeza em geral como: sabão em barra, sabão em pó, detergentes, desinfetantes, limpadores de alumínio dentre outros.

A segunda indústria de transformação visitada e uma das que está há mais tempo no mercado da cidade foi a A. Abrantes Gadelha e Cia (Café frei Damião), a empresa foi fundada no ano de 1969, fica localizada no Bairro Estação na cidade de Sousa/PB, conta com apenas 7(sete) funcionários e atua no setor de café.

A terceira indústria de transformação visitada foi uma fábrica de produção de sorvetes e picolés, por pedido e respeito à pessoa que respondeu o questionário não será divulgado o nome da empresa, que foi fundada no ano de 1991, e atua no setor de fabricação de sorvetes e picolés como já mencionado.

A quarta indústria visitada e a maior dentre as pesquisadas, foi a Laticínio Belo Vale LTDA (Isis), fundada em 1993 e que fica localizada no Bairro Alto do Cruzeiro, a indústria conta com 540(quinhetos e quarenta) funcionários e atua no setor de laticínios em geral como: iogurte, bebida láctea, queijo mussarela, queijo prato, queijo minas, queijo coalho, ricota, doce de leite, achocolatado, leite fermentado e a coalhada.

A quinta indústria pesquisada foi a Vicente Queiroga Gadelha (Torta Frei Damião), fundada no ano de 2005 a empresa fica localizada no Bairro Alto do Cruzeiro e conta com 38(trinta e oito) funcionários, atuando no setor de ração para animais, como gado, produzindo também óleos, farelos de milhos, sojas e algodões.

A sexta empresa estudada foi a Comercial Araújo (Farinha Araújo), que foi criada em 2008 e fica localizada no Bairro Alto do Capanema, ela conta com apenas 3(três) funcionários, porém, seu lucro é comparado a algumas outras empresas bem maiores da cidade, ela atua no setor de derivados de mandioca e como principal produto está a farinha.

A sétima empresa é a Laticínio Dice Ltda. Das empresas estudadas esta é a que está há menos tempo no mercado, mas que já alcança uma grande fatia do mercado e com um faturamento considerável, foi criada no ano de 2012, a empresa se encontra no Bairro Jardim Sorrilandia, e conta com 28(vinte e oito) funcionários atuando no setor de laticínios como o iogurte.

A oitava empresa foi a indústria de fabricação Doces Kelly, fundada no ano de 1997 é uma das indústrias que vem conseguindo se manter no mercado há alguns anos, fica localizada na rua Assis Chateaubriand, 107, no Bairro Jardim Sorrilandia, conta com 18 funcionários atuando no setor de fabricação de doces, dentre eles estão doces de goiaba e de banana.

3.1.2 Coleta de dados

Para a coleta das informações organizacionais foi aplicado um formulário com perguntas objetivas e subjetivas através de visitas sequenciais a estas empresas, pois o formulário deveria ser entregue as pessoas que realmente tivessem conhecimentos gerenciais sobre a empresa, contudo todas as indústrias de transformações visitadas foram muito atenciosas com o pesquisador, apesar de suas atribuições do dia a dia e ser necessário o adiamento dos encontros algumas vezes com esses representantes por falta de disponibilidade dos mesmos.

O formulário utilizado para a coleta de dados nas indústrias de transformações de Sousa/PB está disposto em anexo no final desta pesquisa, com 41 perguntas sendo elas subjetivas e objetivas (algumas de múltipla escolha).

Esta pesquisa foi feita através de visitas pessoalmente deste pesquisador as indústrias de transformações para a entrega do formulário as pessoas com

conhecimento interno das organizações, coletando o máximo de informações possíveis por meios das ferramentas já citadas acima.

No que se refere à utilização do composto mercadológico nas indústrias de transformação da cidade de Sousa/PB foi possível o acompanhamento de vários processos de gestão dessas empresas, como eles preenchem seus postos de trabalho, se é utilizado alguma forma de treinamento, se elas se preocupam com perda de clientes, se estão acompanhando a forma de gestão utilizada por seus concorrentes, formas de precificações de seus produtos, como também as formas utilizadas para distribuições, os modos escolhidos para divulgações de seus produtos, dentre outros pontos importantes. Através destas variáveis é possível saber as dimensões das organizações estudadas e as suas perspectivas futuras para a empresa.

3.2 DIMENSÕES E INDICADORES

O quadro 2 apresenta as dimensões e indicadores utilizado nesta investigação.

3.2.1 Composto Mercadológico

O composto mercadológico foi observado dentre as indústrias de transformações locais que é uma ferramenta de marketing se divide entre os famosos quatro P's, Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição), conforme o quadro 2:

DIMENSÕES	INDICADORES
CARACTERÍSTICAS GERAIS DA EMPRESA	Ano de criação
	Faturamento
	Quem administra
	Número de empregos
	Tipo de empresa
	Produtos da empresa
ESTRATÉGIA VOLTADA PARA O CLIENTE INTERNO	Tipos de clientes internos
	Procedimentos para preenchimento de cargos
	Critérios para promover empregados
	Dificuldades para encontrar pessoas qualificadas
	Grau de satisfação dos funcionários
	Grau de motivação dos funcionários
ESTRATÉGIA VOLTADA PARA O CLIENTE EXTERNO	VALOR PARA O CLIENTE
	Perda de clientes
	Estudos sobre expectativas de clientes
	Satisfação do cliente
	A prioridade máxima em sua companhia
	Procedimento para o cliente expressar opiniões
	PRODUTO
	Benefícios dos produtos
	Benefício mais importante do produto
	Característica única do produto
	Comportamento aos principais concorrentes
	PREÇO
	Consideração se o preço é adequado
	Concessão de descontos
	Variação dos preços
	Estratégias dos concorrentes
	Critérios para determinar o preço
	Estabelece níveis de preços distintos
	DISTRIBUIÇÃO

	Forma de realização da venda dos produtos
	Serviços de apoio
	Cientes mais importantes
	Formas que a concorrência utiliza em sua distribuição
	Pretensão de ampliar a distribuição
	PROMOÇÃO
	Tipo de comunicação com os clientes
	Principal mensagem transmitida nas propagandas

Quadro 2 – Dimensões e indicadores de pesquisa
 Fonte: Elaboração do autor (2015).

No quadro 2, observa-se as Dimensões da pesquisa que são: as características gerais das empresas estudadas, as estratégias voltadas para o cliente interno e as estratégias voltadas para o cliente externo. Pode-se observar também alguns Indicadores da pesquisa como: faturamento, tipos de clientes internos, valor para o cliente, produto, preço, distribuição e promoção.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo 4 apresenta os resultados dos dados coletados em oito das principais indústrias de transformações da cidade de Sousa/PB, com intuito de trazer informações sobre as empresas e mostrar as estratégias de composto mercadológico utilizado por estas indústrias em sua gestão de negócios.

Para o detalhamento dessa pesquisa foi utilizado um formulário direcionado para pessoas que tinham conhecimento gerencial das indústrias abordadas, e logo em seguida a observação detalhada de cada resposta com intuito de mostra-lás de forma clara e objetiva nesse trabalho.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS

Com base nas respostas das indústrias de transformações locais, observou-se que todas são administradas pelo proprietário da empresa e têm um faturamento superior à R\$ 433.755,14, ou seja, de acordo com a LEI Nº 9.841, de 5 de outubro de 1999, todas são consideradas pelo menos empresas de pequeno porte, claro que algumas já são consideradas até de médio porte, mas com isso podemos afirmar que não há micro empresas neste estudo.

4.2 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADA PARA O CLIENTE INTERNO

A partir de agora será abordado a estratégia interna de cada empresa visitada como: tipos, formas, procedimentos, grau de motivação, satisfação e etc.

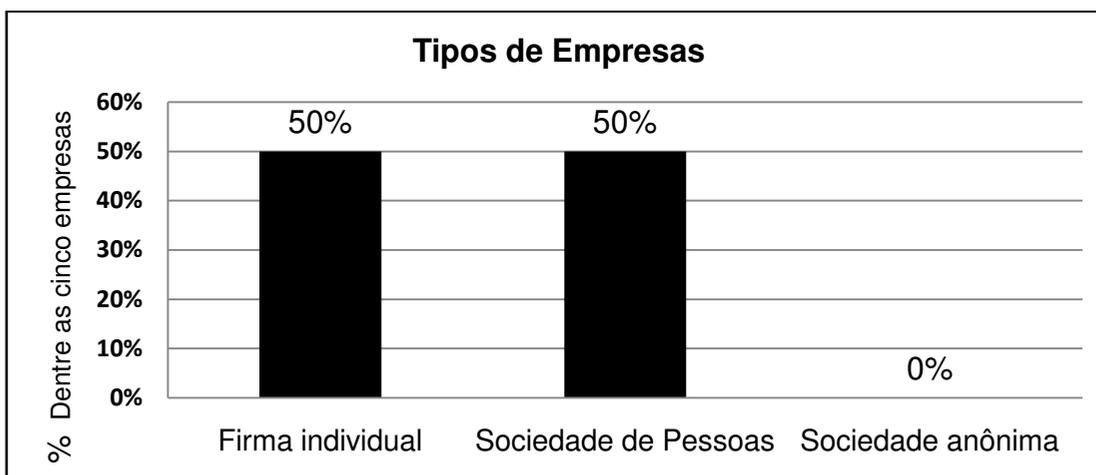


Gráfico 1 - Tipos de empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Como podemos observar no gráfico 1 metade (50%) das indústrias visitadas são empresas do tipo Firma Individual, a outra metade (50%), são empresas do tipo Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Indústria, Outras) sendo os tipos mais presentes neste estudo, observa-se também que não existe nenhuma Sociedade Anônima (S.A).

4.2.1 Tipos de Clientes Internos

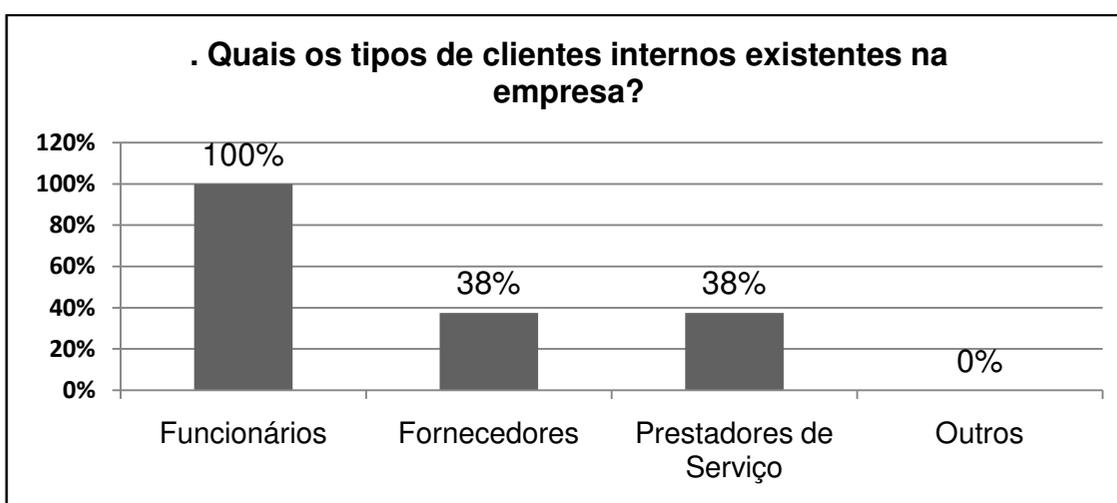


Gráfico 2 - Tipos de clientes internos das empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 2, pode-se observar os tipos de clientes internos que cada empresa tem, todas(100%) das empresas estudadas tem como seus principais clientes internos os próprios funcionários, em seguida os fornecedores com 38%, e os prestadores de serviços também com 38%, não existem outros tipos de clientes internos.

Essas informações mostram que as empresas conseguem mesmo sem um estudo mais direcionado, observar que seus funcionários são fiéis e consomem os produtos que eles mesmos ajudam a produzir, mas demonstram que tem pouco conhecimento sobre o ambiente externo da empresa.

O Endomarketing age como a comunicação entre empresa, funcionários e clientes. Um empresário saberá que está atingindo seu objetivo de satisfação com seu produto, quando conquistar a fidelidade do seu próprio funcionário com seus produtos, Segundo Silva (2003, p. 16), ““Endo” vem do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”, sendo assim o Endomarketing quer dizer “marketing para dentro”.

4.2.2 Procedimentos utilizados para preencher os postos de trabalho

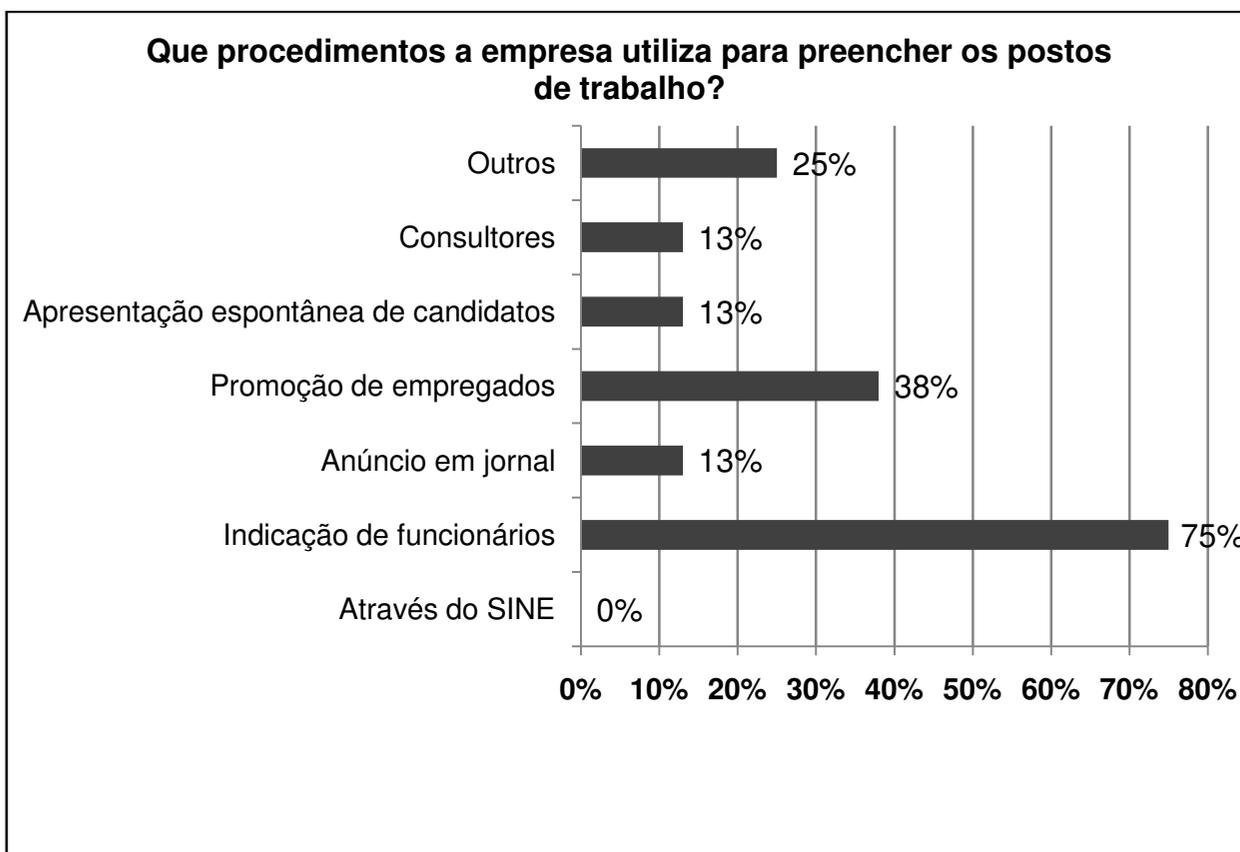


Gráfico 3 - Formas de preenchimentos dos postos de trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Com relação aos procedimentos utilizados pelas indústrias para o preenchimento dos postos de trabalho, têm-se no gráfico 3 que a maioria das empresas utiliza a indicação de funcionários (75%), seguido da promoção de empregados (38%), o procedimentos “outros” que representa (25%), logo em seguida com (13%) vem duas variáveis que são por meio de anúncios em jornais, por consultores, nenhuma das empresas utiliza o SINE como meio para preenchimento de vagas.

Como de costume em cidades menores, os proprietários confiam mais em contratar pessoas indicadas por seus funcionários, provavelmente por não querer perder tempo com uma procura mais especializada ou uma seleção mais detalhada. Quando se deseja a contratação para um determinado cargo que seja necessária uma maior especialização, os proprietários utilizam a divulgação da vaga em meios de comunicações e com isso realizam uma seleção mais direcionada ao cargo.

4.2.3 Critérios utilizados para promover empregados

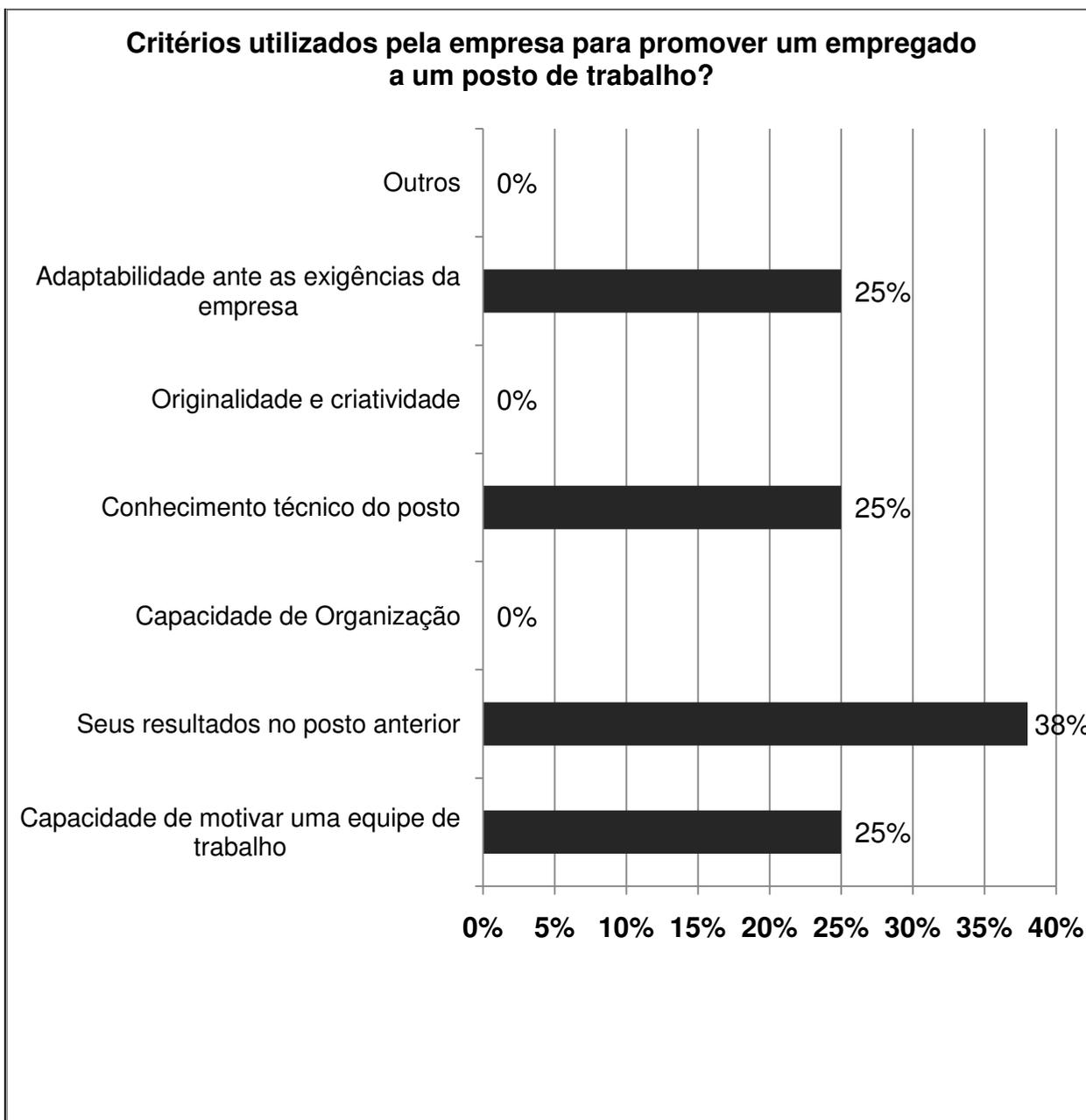


Gráfico 4- Critérios utilizados para promoção do empregado

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O Gráfico 4 se baseia no gráfico anterior (3), as empresas que responderam que adotam a promoção de empregados é detalhada no gráfico 4, mostrando quais são os critérios utilizados pelas empresas para a promoção de seus empregados, e pode-se observar que 38% delas se baseiam nos seus resultados do posto anterior por eles ocupados, com 25% podemos observar três variáveis que são por a adaptabilidade do empregado no cargo, na capacidade individual que cada um motiva uma equipe de

trabalho e o outro critério é o conhecimento técnico do posto anterior, capacidade de organização, originalidade e criatividade e outros não foram escolhidos como critérios destas empresas.

A promoção de empregados nas indústrias, geralmente é motivada por merecimento ou por necessidade de ocupação de uma determinada vaga disponível, o estudo dessa monografia é focado nas indústrias de pequeno porte da cidade e com isso facilita a criação de laços de amizade entre os empregados e empregadores, conseqüentemente aumentando as chances de promoção de empregados que são considerados fiéis a empresa.

4.2.4 Dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho

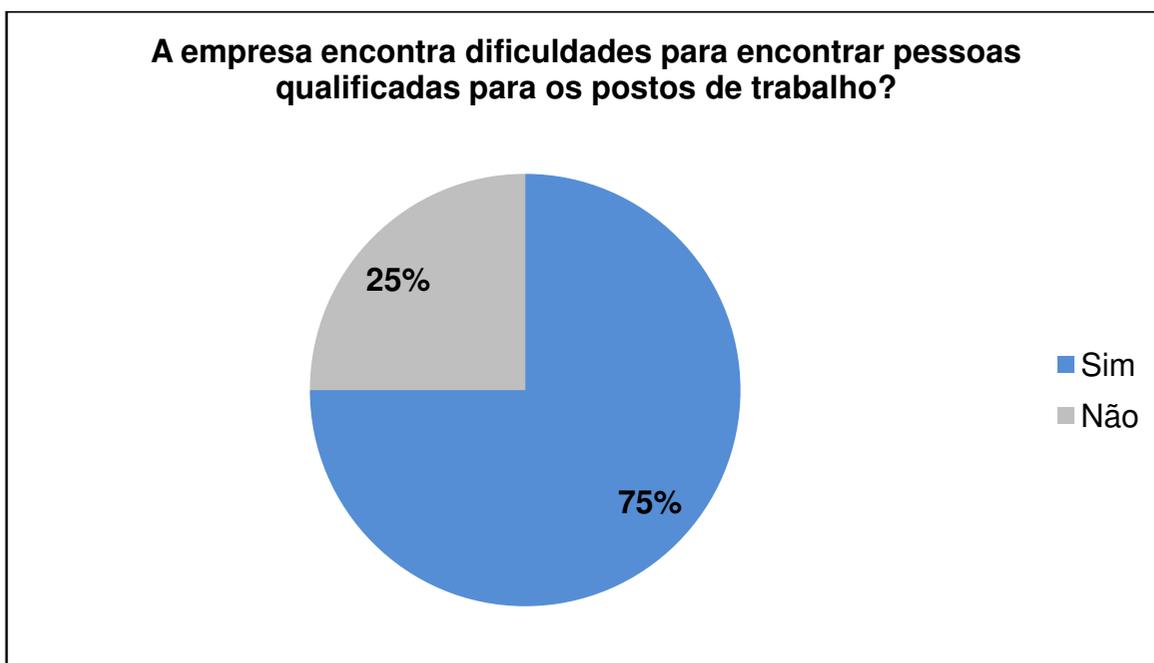


Gráfico 5 - Dificuldades para preenchimento dos postos de trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Como observar-se no gráfico 5 abaixo, 75% das empresas encontram dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para determinados cargos, os principais motivos para essas dificuldades seriam falta de experiências dos possíveis candidatos e poucas pessoas capacitadas tecnicamente, já 25% delas dizem não encontrar dificuldades para esse preenchimento, as empresas que dizem não terem dificuldades alegam que há muitos candidatos disponíveis no mercado, por se tratarem

de diferentes empresas e setores de atuações diferentes, pode-se dizer que em algumas empresas esse tipo de dificuldades são raras por não ser necessário determinada especialidade, enquanto que outras ainda é necessário mais especializações para as ocupações de certos cargos.

4.2.5 Grau de satisfação dos funcionários

Para medir o grau de satisfação dos funcionários das empresas estudadas, o gráfico 6 mostra que com 62% dos entrevistados se dizem normalmente satisfeitos, em seguida com 38% delas afirmam que seus funcionários estão bastante satisfeitos, as demais opções não foram escolhidas.

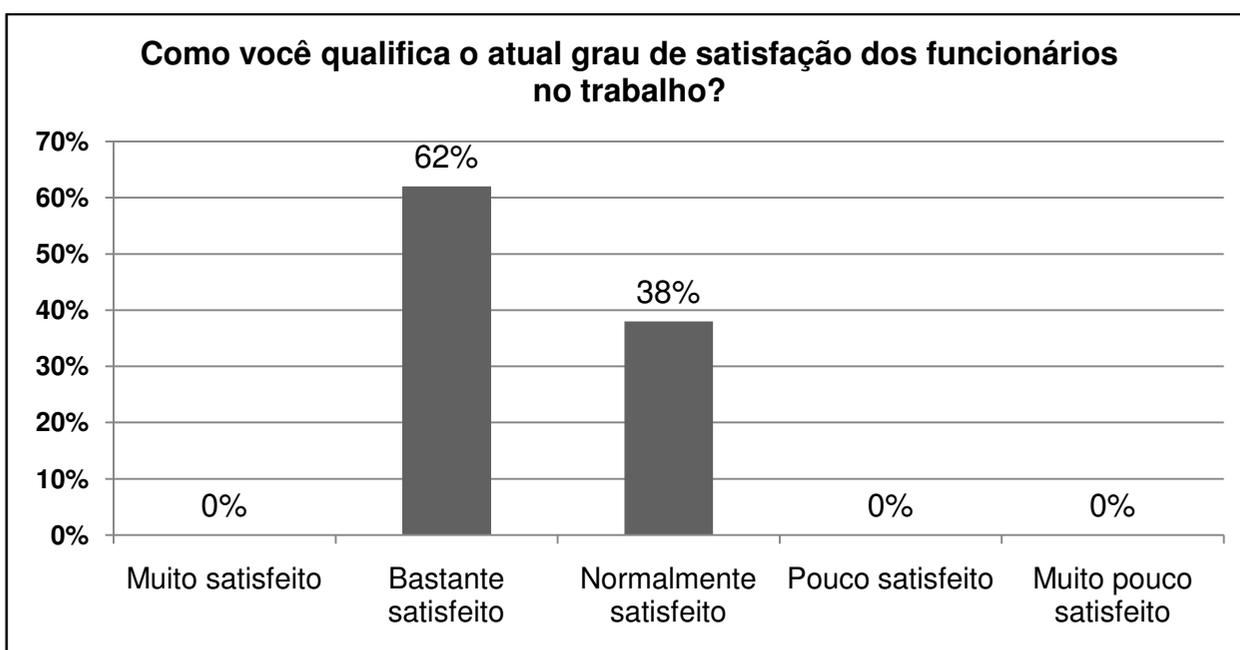


Gráfico 6 - Grau de satisfação dos funcionários

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O grau de satisfação dos funcionários é importantíssimo para o desenvolvimento de qualquer empresa, um funcionário satisfeito com seu trabalho a organização só tende a ganhar, aumentando sua capacidade de produção e de comprometimento com a empresa, evitando o absenteísmo, rotatividade de pessoal e melhorando o ambiente interno, os responsáveis pela administração devem identificar os motivos pelo baixo

grau de satisfação dos funcionários ou introduzir algum meio para que possa aumentá-la e conseqüentemente a empresa possa se desenvolver ainda mais.

4.2.6 Grau de motivação

No gráfico 7 mostra o grau de motivação dos funcionários, 75% das empresas afirmam que os funcionários são normalmente motivados, em seguida com 25% afirmam que o quadro de funcionários são bastante motivados, as demais opções não foram escolhidas.

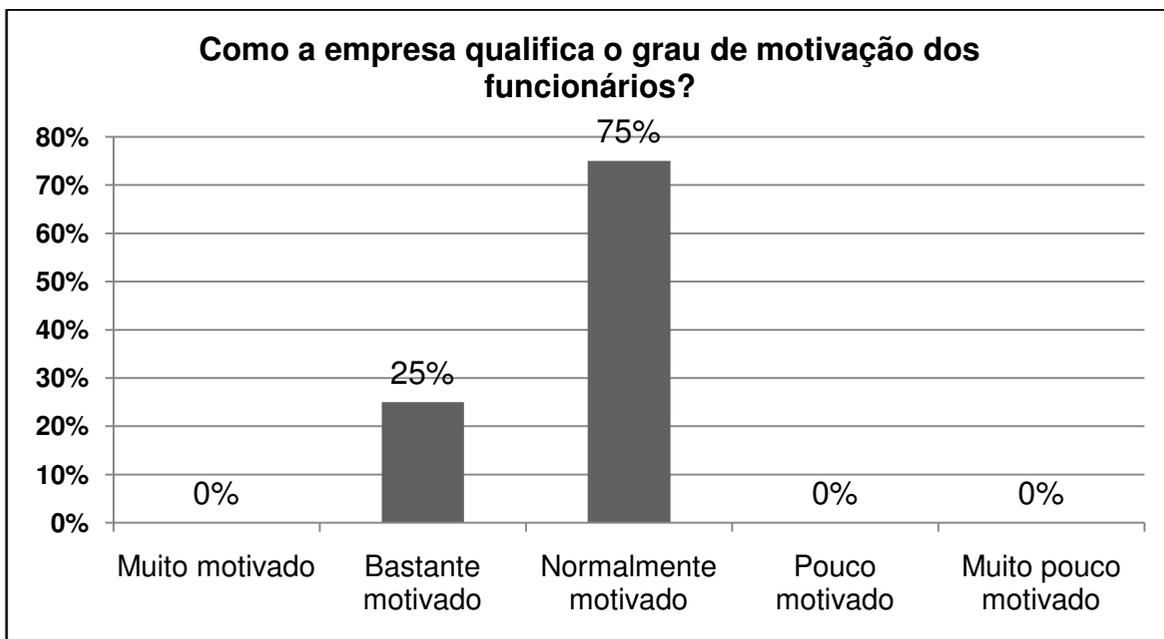


Gráfico 7 - Grau de motivação dos funcionários

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O grau de motivação dos funcionários está ligado diretamente ao grau de satisfação, com um funcionário motivado a empresa será muito mais produtiva, a palavra motivação vem do latim *motivus*, *movere*, que significa mover, segundo Maximiano (2004, p. 267) “Em seu sentido original, a palavra indica o processo pelo qual o comportamento humano é incentivado, estimulado, energizado por algum tipo de motivo ou razão”. Os funcionários precisam desse “gás” para que o trabalho não se transforme em algo torturante que ele só compareça pelo salário como fonte de motivação.

4.2.7 Realização de atividades de treinamentos

O gráfico 8 mostra que 50% das empresas realizam treinamentos para seus empregados e 50% não utiliza nenhum tipo. As empresas que utilizam treinamento sua maioria são esporádicos e poucos são contínuos, muitos deles são feitos no interior da empresa, poucos são no interior e exterior dela.

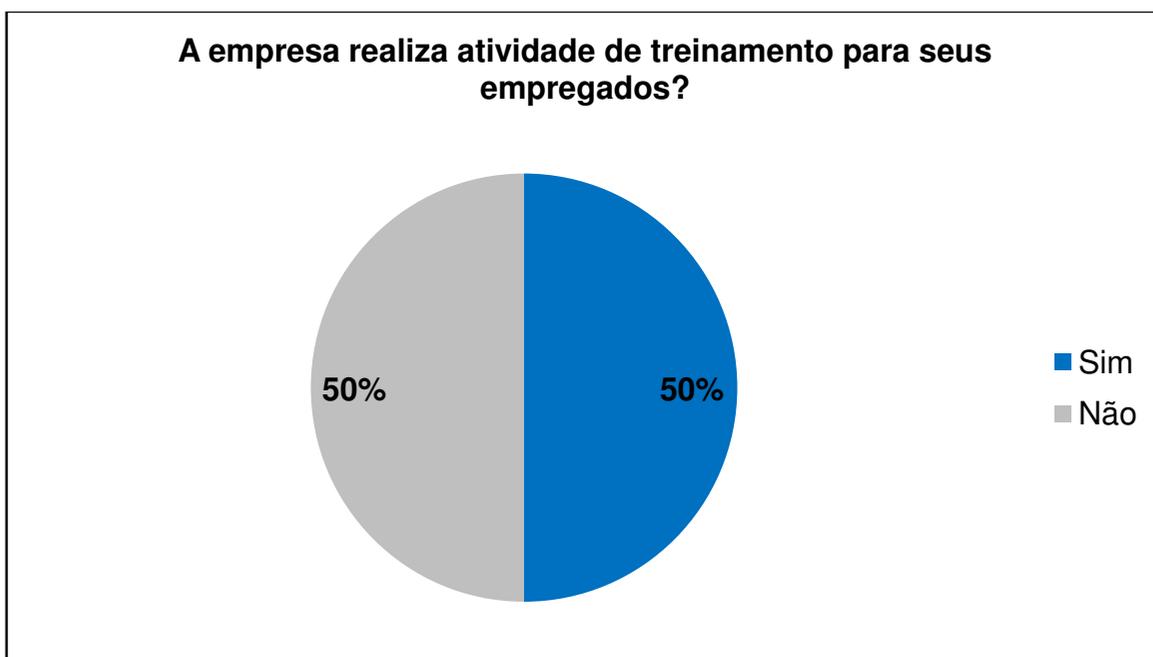


Gráfico 8 - Grau de empresas que utilizam treinamento para funcionários

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O treinamento é muito utilizado em algumas empresas que necessitam de determinada especialização em alguns cargos, outras empresas acham desnecessário o treinamento como se pode ver no gráfico 8. Segundo Araújo e Garcia *apud* Barreto (p. 96), “Treinamento é a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o para o exercício de um cargo, podendo ser aplicado a todos os níveis ou setores da empresa”.

4.2.8 Formas de treinamento mais utilizadas

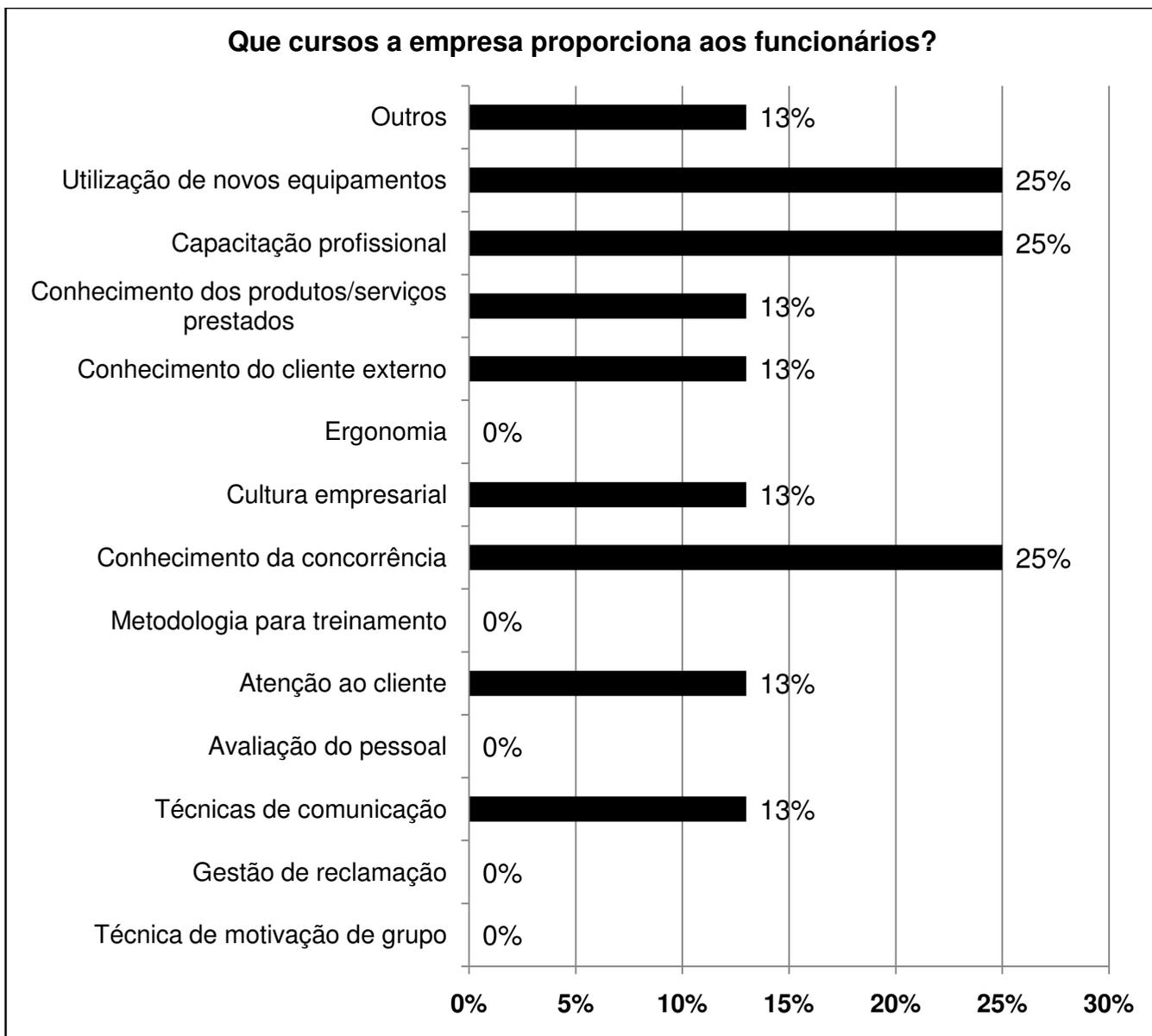


Gráfico 9 - Cursos de treinamentos oferecidos pelas empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 9 mostra as empresas que utilizam treinamento para seus funcionários, três formas são mais utilizadas por essas empresas como pode-se observar com 25% delas que utilizam o conhecimento da concorrência, capacitação profissional e utilização de novos equipamentos como os mais utilizados, em seguida com 13% das escolhas temos técnicas de comunicação, atenção ao cliente, cultura empresarial,

conhecimento dos produtos/serviços prestados e outras formas, as demais opções não foram citadas.

4.3 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADOS PARA O CLIENTE EXTERNO

Será discutido a partir de agora as variáveis externas como valor para o cliente, produto, preço, distribuição e promoção.

4.3.1 VALOR PARA O CLIENTE

Os clientes estão cada vez mais exigentes no mercado, eles comparam os custos com os benefícios trazidos por aquele produto, com isso vem à criação de valor para o cliente. Segundo Las Casas (2009, p. 29) “A criação de valor é uma evolução do conceito de marketing e de orientações da comercialização aos consumidores”.

4.3.1.1 Perda de clientes nos últimos anos

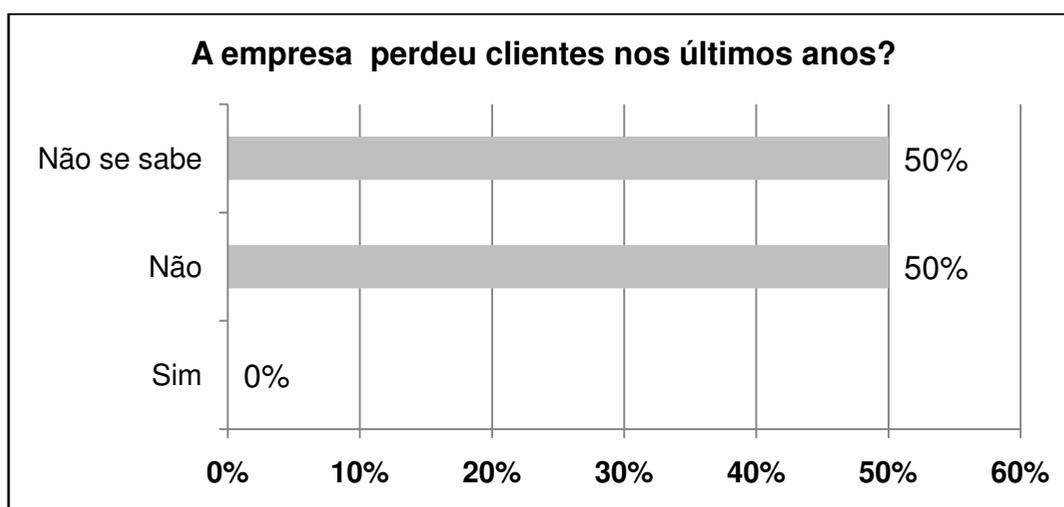


Gráfico 10 - Perdas de clientes nos últimos anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 10, a questão em pauta é sobre o conhecimento das empresas sobre a perda de clientes nos últimos anos, 50% delas responderam que não sabem e 50% delas afirmam que não perderam clientes, sabe-se que nenhuma das empresas visitadas tem algum estudo para saber estas variáveis de diminuição de clientes.

As empresas que apontam que não perderam clientes, afirmam com base em sua produtividade que se manteve contínua ou houve algum aumento durante determinado momento, o que mostra que essa afirmação não é através de estudos ou pesquisas, como as empresas estudadas em sua maioria são de ramos distintos os produtos como também a diversidade existente na região podem ser fatores importantes para a perda ou não de clientes para outros concorrentes.

4.3.1.2 Fator mais importante para satisfação

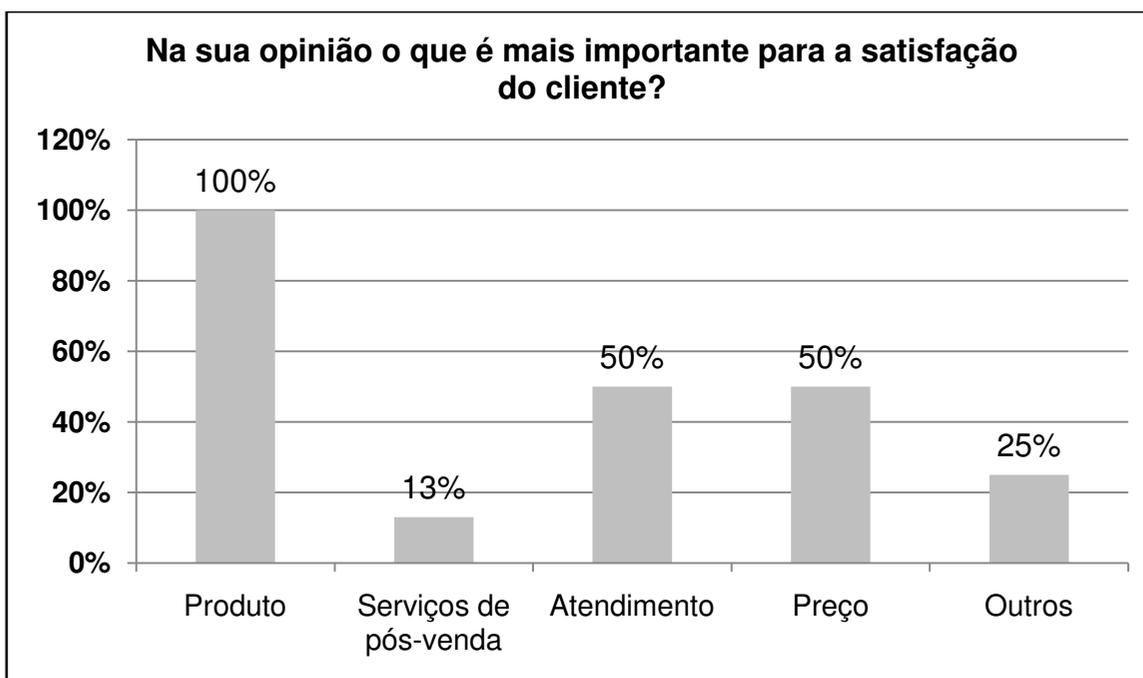


Gráfico 11 - Fator mais importante para satisfação do cliente

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 11, é possível observar os requisitos que as empresas acham mais importantes para a satisfação dos clientes, levando em conta que era possível a escolha de mais de uma opção 100% delas disseram que o produto é fundamental, logo em seguida com 50% delas também escolheram o atendimento e preço, com 25%

outras coisas são importantes para a satisfação dos clientes, e por último apenas 13% delas disseram que o serviço de pós-vendas era um fator importante.

Vemos que as empresas se preocupam muito apenas com o produto, e algumas vezes esquecem que outros fatores também são importantes para a satisfação do cliente, como podemos ver apenas metade das empresas se preocupam com o atendimento, sendo que o atendimento é a porta de entrada de sua empresa, um bom atendimento com carisma, cortesia e principalmente atenção conquistam e atraem novos clientes, tornando-se uma marca de sua empresa. Vemos que as indústrias locais precisam melhorar muito os serviços de pós-vendas, alguns consumidores gostam de opinar sobre os produtos que adquiriu, assim podendo ajudar a empresa a melhorar ainda mais seus produtos e seu relacionamento com os consumidores.

4.3.1.3 Prioridade máxima da companhia

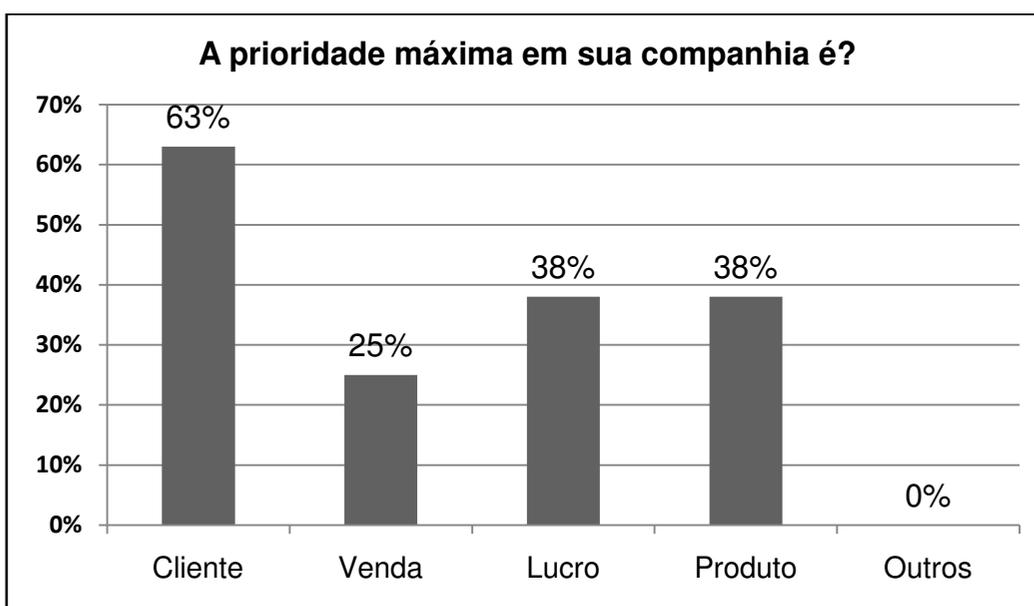


Gráfico 12 - Prioridade máxima da companhia

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 12, mostra que para as indústrias de transformações estudadas as principais prioridades foram os clientes com 63% das opções escolhidas, junto com os seus produtos e lucros que ficaram com 38%, e logo em seguida com 25% vem às vendas, nenhuma das empresas escolheram outra prioridade além das citadas, com isso podemos observar que hoje em dia ainda é visível que existam empresas que

visam apenas o lucro sem se preocupar com outras variáveis, existem empresas que não citaram os clientes como prioridade, e o cliente é o motivo da existência da empresa.

4.3.1.4 Procedimentos para coleta de opiniões

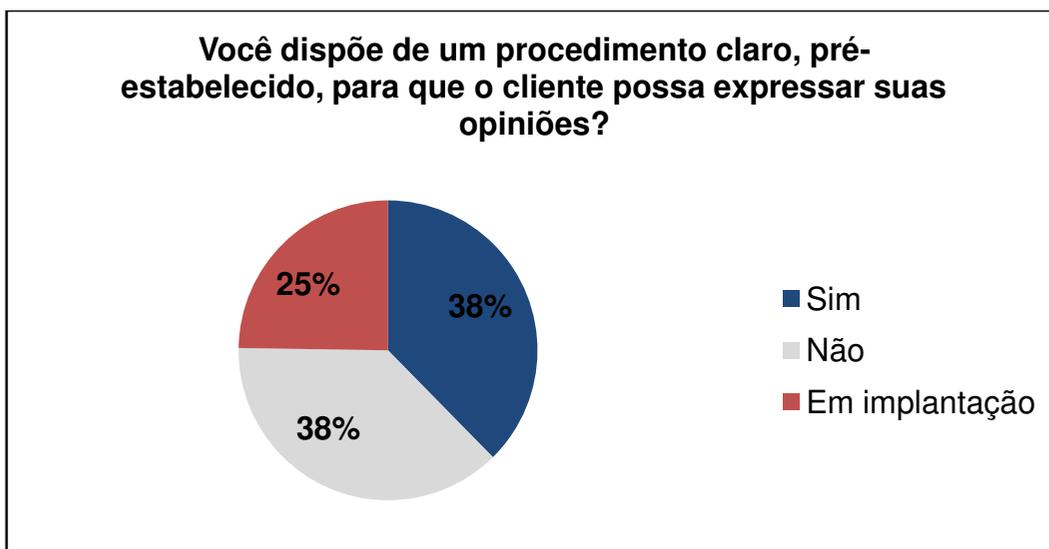


Gráfico 13 - Procedimentos para coleta de opiniões dos clientes
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 13 mostra que 38% das empresas utilizam algum tipo de procedimento para escutar os clientes, e com a mesma porcentagem indicaram que não utilizam esses procedimentos, por último com 25% mostram que esse procedimento está em implantação e pode ser implantado brevemente, o retorno de um cliente sobre o produto é importantíssimo para o desenvolvimento e melhora da empresa, não basta apenas vender e entregar o produto, é necessário saber se ele está atendendo as expectativas dos consumidores.

4.3.2 PRODUTO

Conforme Churchill e Paul (2000, p. 234), “Um produto, na terminologia do marketing, inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor para o cliente”. Os produtos podem ser tangíveis e intangíveis, passando também por um ciclo de vida, iniciando-se em sua introdução passando por crescimento, maturidade e encerrando em seu declínio.

4.3.2.1 Benefício do produto para os clientes

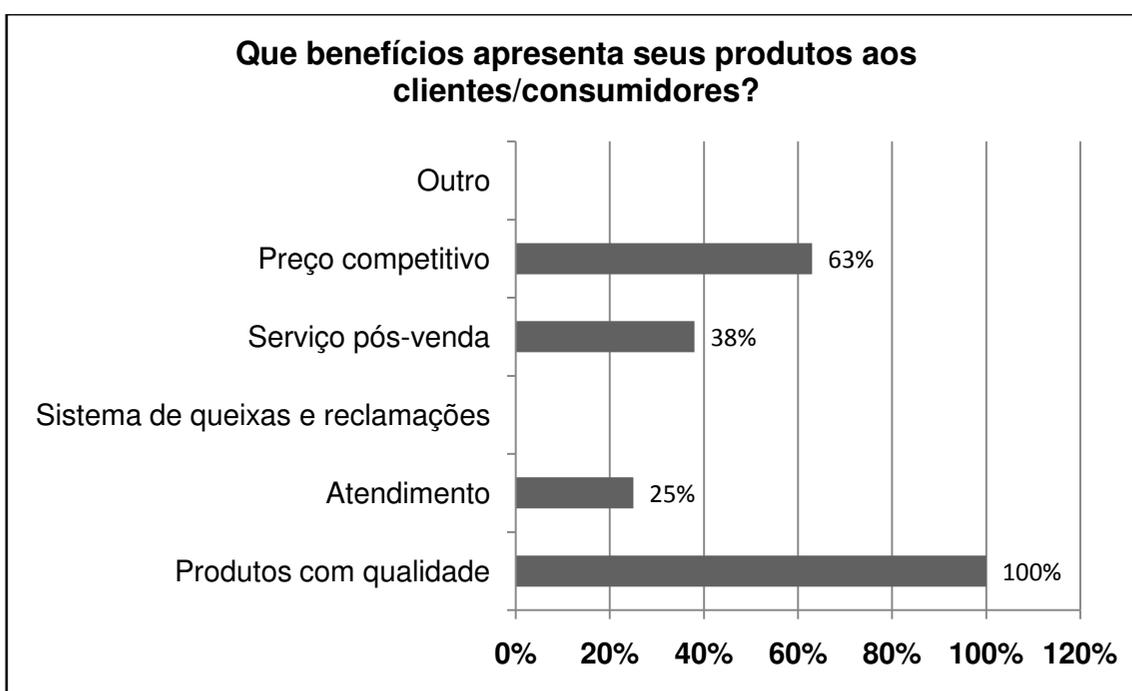


Gráfico 14 - Benefícios do produto para os clientes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 14 foram apresentados os benefícios que as empresas trazem com seus produtos para os consumidores, 100% afirmam as qualidades de seus produtos como maior benefício e o mais importante, seguido com 63% como preço competitivo, com 38% os serviços pós-venda e 25% o atendimento, nenhuma das empresas escolheram os sistemas de queixas e reclamações ou outros benefícios.

As indústrias locais se preocupam muito com a imagem que passam sobre as qualidades de seus produtos para os consumidores, esquecendo outros fatores, eles evitam receberem críticas relacionada aos seus produtos com a ausência de um sistema de queixas e reclamações, provavelmente acham que é um gasto desnecessário, porém em algum momento se existisse esse sistema, poderiam evitar possíveis problemas judiciais futuros, e uma reconciliação com os consumidores.

4.3.2.2 Característica única no mercado



Gráfico 15 - Características únicas no mercado
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 15, mostra que 75% das empresas dizem que seus produtos não oferecem uma característica que seja única no mercado, e 25% delas dizem que há algumas características que tornam os seus produtos diferenciados dos demais, como a forma de preparo e a logística diferenciada, para essas empresas, características diferenciadas os deixam um passo a frente de seus concorrentes.

4.3.2.3 Comportamento dos produtos

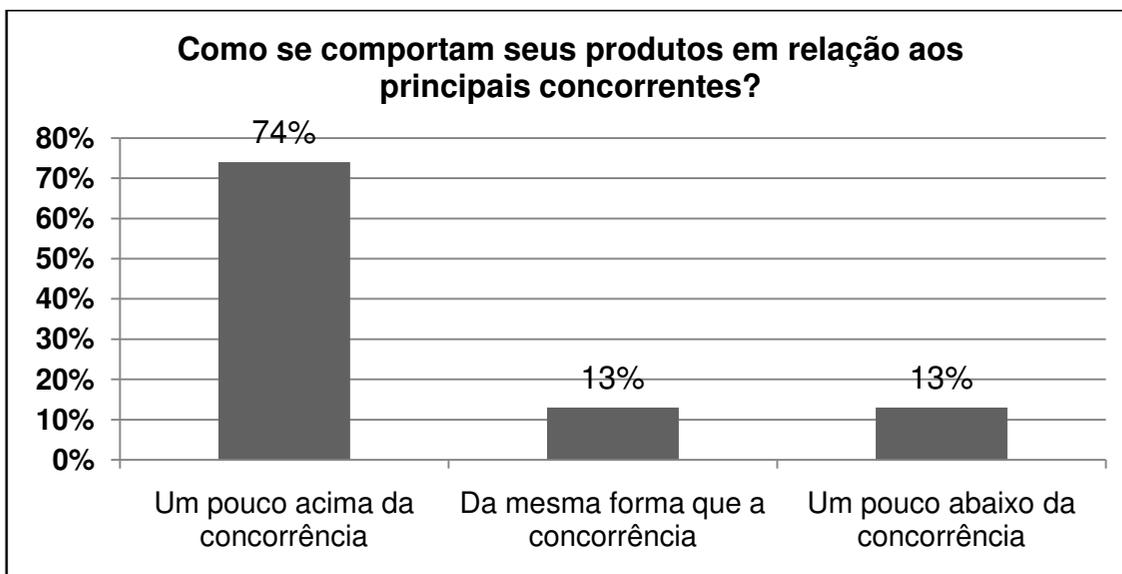


Gráfico 16 - Comportamento dos produtos em relação aos concorrentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Observa que no gráfico 16, como se comportam os produtos das empresas estudadas com relação aos seus concorrentes, 74% delas se consideram um pouco acima da concorrência, enquanto que 13% se comparam da mesma forma ou um pouco abaixo da concorrência.

Como a maioria das indústrias estudadas tem concorrentes locais, com apenas uma com nível de concorrência nacional, a maioria delas afirmam que seu produto é superior aos de seus concorrentes, já algumas delas afirmam está no mesmo nível de seus concorrentes e outras até admitem que seu produto seja um pouco abaixo de seus concorrentes, nesse quesito entram vários fatores que contribuem para essa situação, como tempo de mercado, estruturas, distribuição, números de funcionários e capacidade de produção.

4.3.2.4 Pontos fortes e fracos

Conforme mostra o quadro 3, pode-se observar os pontos fortes e os pontos fracos de cada indústria estudada.

INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Indústria de Sabão Haley LTDA (Sabão Novo Brilho)	Qualidade e atendimento	Logística e produção lenta
A. Abrantes Gadelha e CIA (Café Frei Damião)	Qualidade e praça	Preço
Fabricante de Sorvetes e Picolés	Qualidade, mix e prestação de serviço	Inexistência do setor de RH
Lactínio Belo Vale LTDA (Ísis)	Logística e qualidade	Pouco tempo de mercado
Vicente Queiroga Gadelha (Torta Frei Damião)	Preço, prazo e qualidade	Nenhum
Comercial Araújo (Farinha Araújo)	Qualidade e atendimento	Falta de funcionários para venda direta
Lactínio Dice Ltda	Serviços	Qualidade
Doces Kelly	Qualidade e preço	Pontualidade

Quadro 3 – Pontos fortes e pontos fracos
 Fonte: Elaboração do autor (2015).

No quadro 3, de 8 (oito) empresas que citaram seus pontos fortes e fracos (100%), observamos que 7(sete) 90% indicaram a qualidade de seus produtos como ponto forte, já os pontos fracos foram todos distintos, pois cada empresa tem sua particularidade e ramos distintos. Avaliamos quais os pontos fortes das indústrias de transformações estudadas e elas responderam da seguinte forma a seguir:

- A Indústria de Sabão Haley (Sabão Novo Brilho) aponta que seus pontos fortes estão na qualidade e no atendimento, mostrando também seus pontos fracos que sua logística não é boa e que sua produção é lenta para suprir a demanda,
- A empresa A. Abrantes Gadelha e Cia (Café Frei Damião) aponta a qualidade de seu produto e sua praça como principais pontos fortes, como pontos fracos a empresa afirma que um dos seus pontos fracos é seu preço.
- A Fabricante de Sorvetes e Picolés enfatiza a qualidade de seus produtos, o mix, sua margem de lucro e sua prestação de serviço como seus pontos fortes, como pontos fracos ela explica a inexistência de um setor de recursos humanos na empresa.
- A Laticínio Belo Vale (Ísis) aposta na sua logística diferenciada e na qualidade de seus produtos como pontos fortes, ela aponta como um ponto fraco de sua empresa o tempo de atuação no mercado em relação ao seu principal concorrente, por esse fato, ela acaba não sendo tão reconhecida nacionalmente como seu principal concorrente.
- A Vicente de Queiroga Gadelha (Torta Frei Damião) mostra que o forte da empresa é em seu atendimento, preço, prazo e qualidades de seus produtos, ela foi um pouco mais ousada em dizer que não há nenhum ponto fraco na empresa.
- O comercial Araújo aponta sua qualidade e seu atendimento como principal ponto forte, a empresa aponta que há um déficit de funcionários e que isso afeta suas vendas e considera sendo seu principal ponto fraco.
- A laticínio Dice informa que seus serviços em gerais são diferenciados e que isso a torna um diferencial e um ponto forte, mas ela aceita que um de seus pontos fracos diante do seu principal concorrente é a qualidade.
- Por último a indústria Doces Kelly confia seus principais pontos fortes na sua qualidade e no seu preço, mostrando um maior custo benefício, mas como ponto fraco ela aponta que sua logística não é boa quanto eles desejavam, e que isso acaba prejudicando as entregas e com isso o atraso é inevitável.

4.3.3 PREÇO

Segundo Las Casas (2009, p. 217) “O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”. O preço está diretamente ligado a quantidade a ser produzido e a qual tipo de cliente você quer atingir, se um preço for baixo seu produto terá mais vendas, se for alto terá menos vendas, precisa-se de um equilíbrio para que ele possa atender as necessidades dos consumidores por um preço justo.

4.3.3.1 Adequação do preço e concessão de desconto

Todas as empresas estudadas afirmam que seus preços são adequados para o mercado. A Indústria de Sabão Haley (Sabão Novo Brilho) afirma que seus preços estão na média do mercado, já a A. Abrantes Gadelha e Cia (Café Frei Damião) justifica por seu preço ser justo por causa da qualidade de seus produtos, a Fabricante de Sorvetes e Picolés mostra que seus preços são para se equiparar com seu principal concorrente, a Laticínio Belo Vale (Ísis) enfatiza que seus produtos são melhores que o da concorrência e com um preço menor, a Vicente de Queiroga Gadelha (Torta Frei Damião) justifica que seus preços variam de acordo com o valor da matéria prima no mercado, o Comercial Araújo diz que seu preço é adequado ao mercado, já a laticínio Dice enfatiza a qualidade de seus produtos como motivos para os preços de seus produtos, e por ultimo a indústria Doces Kelly considera seus preços justos por seus produtos serem de qualidade.

Observa-se também que todas as empresas concedem descontos nas compras de seus produtos, sua maioria utilizam os descontos em compras à vista, como também bonificações e descontos em redes de lojas.

4.3.3.2 Variação de preço



Gráfico 17 - Variação de preço

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Pode-se observar no gráfico 17, abaixo que 63% das empresas variam seus preços, alegando a variabilidade do custo das matérias primas, como instabilidade no mercado, e também algumas delas buscam alcançar maior número de vendas, outras alegam o custo de produção de seus produtos e de acordo com o preço dos fretes de suas matérias primas, apenas 37% delas não variam o preço de seus produtos.

Após a variação nos preços, as empresas observaram que houve algumas alterações dentre elas uma pequena queda nas vendas com o aumento de seus preços, outras que baixaram os preços verificaram um aumento em suas vendas, como também queda no início e uma estabilização logo após determinado tempo.

4.3.3.3 Conhecimento das estratégias de preço dos concorrentes

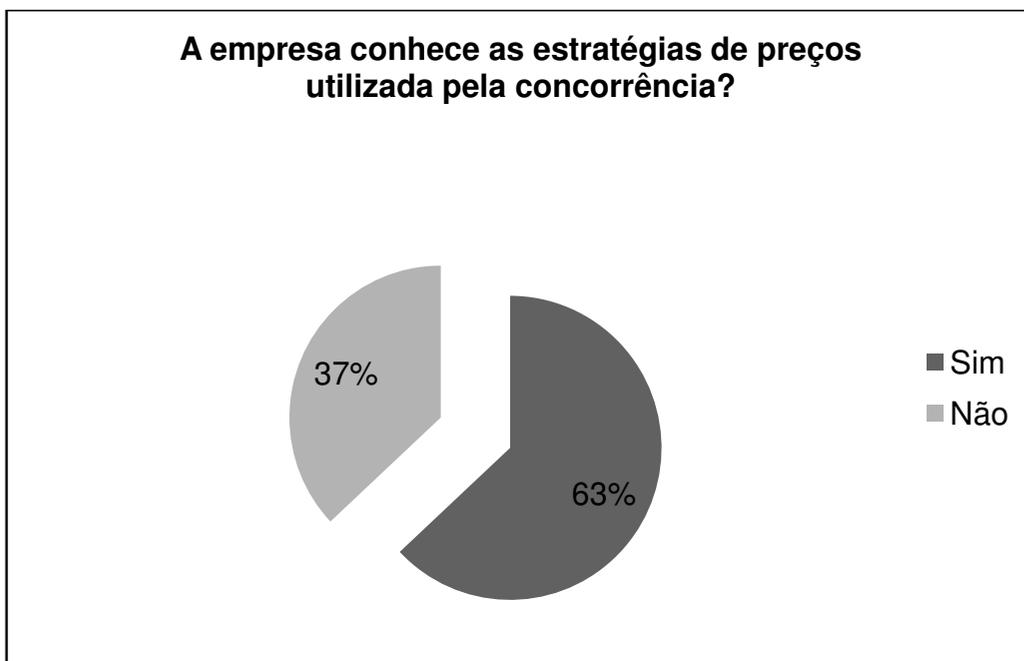


Gráfico 18 - Estratégias de preço da concorrência

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 18, avalia o conhecimento das indústrias sobre seus concorrentes, 63% delas dizem ter conhecimento sobre as estratégias utilizadas por outras empresas, como descontos à vista e muitas opções de prazos, como também variações no preço de acordo com as regiões, para 37% dessas empresas dizem não saber as estratégias usadas pelos seus concorrentes.

O conhecimento das estratégias de seus concorrentes é fundamental para que a empresa consiga fazer igual ou melhor que eles, concorrentes são necessários no mercado para que as empresas sempre busquem melhorar seus produtos e suas gestões e com isso melhorando a vida dos consumidores e da empresa com a redução de custos e aumentando a qualidade dos produtos oferecidos.

4.3.3.4 Critério utilizado para determinar os preços dos produtos

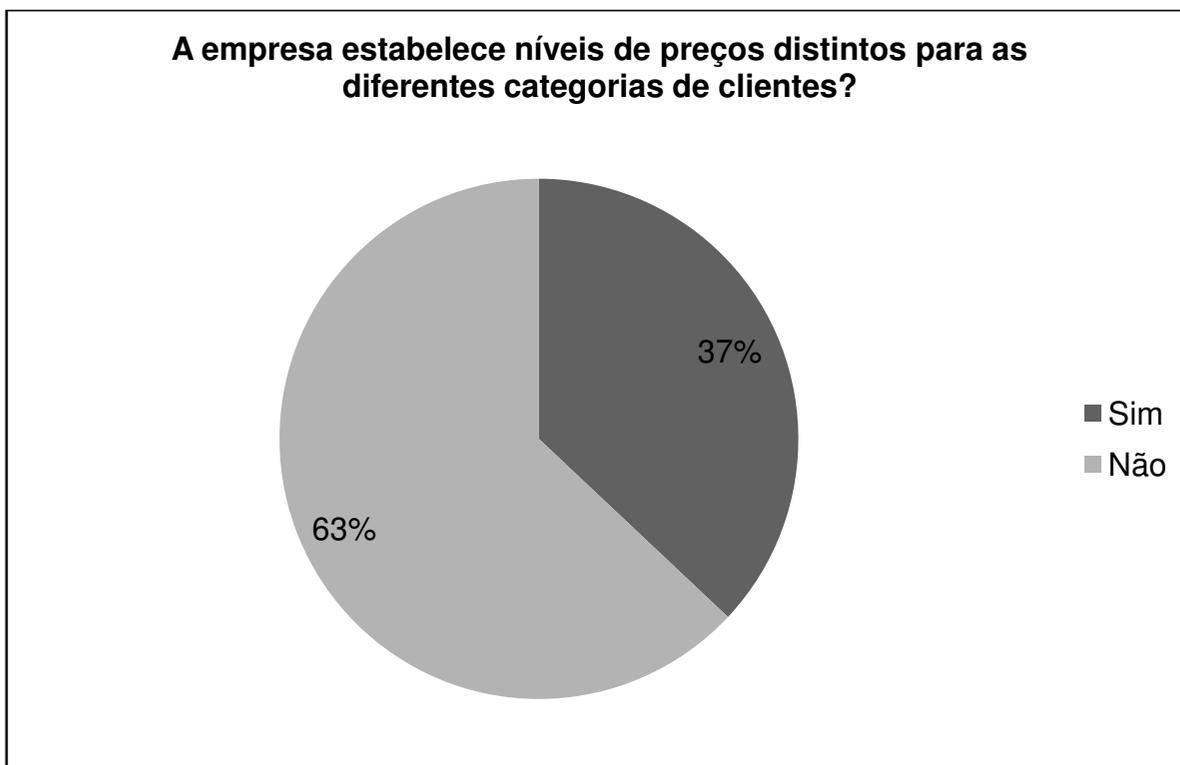


Gráfico 19 - Estabelecimento de preços distintos

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

A determinação do preço dos produtos é uma das principais variáveis, pois é ela que vai determinar a quantidade a ser vendida como também o público que se deseja atingir, nesse estudo observou-se que todas as empresas se baseiam no custo do produto como principal critério para determinação de seus preços.

O gráfico 19 mostra que 63% das empresas não estabelecem níveis de preços diferentes para cada tipo de cliente, já para 37% dessas empresas mudam seus preços de acordo com determinados clientes, como atacadistas e nas compras à vista, e para determinados clientes que compram em grandes quantidades é utilizado um sistema de bonificação.

4.3.3.5 Objetivo da política de preço



Gráfico 20 - Políticas de preços das empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

A variável abordada no gráfico 20 foi para informar quais os objetivos que mais se enquadram nas políticas de preços das empresas, com 50% as empresas utilizam essa política para ser mais competitiva no mercado, seguido por três opções com 25% que foram para conseguirem o retorno sobre o investimento feito, a maximização de fatia de mercado e indicadores de qualidade, seguido com 13% por quatro variáveis que são segmentação e posicionamento, sobrevivência, por responsabilidade social e maximização do faturamento, outras opções seguida de maximização dos lucros não se enquadram nas políticas das empresas estudadas.

As empresas sempre estão com o intuito de vender cada vez mais, e a demanda influencia muito nas políticas de preços de cada empresa, algumas delas visam retorno

financeiro e maximização do faturamento e por isso adotam determinadas praticas de precificações, esquecendo a responsabilidade social que muitas empresas estão adotando essa prática e que todas deveriam segui-las para garantia de um futuro melhor para as novas gerações, as pessoas estão se tornando cada vez mais preocupadas com o meio ambiente e isso reflete diretamente em qualquer organização.

4.3.4 DISTRIBUIÇÃO

Segundo Las Casas (2009, p. 245) “É necessário uma forma eficiente de condução dos produtos aos clientes. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos onde sejam mais acessíveis”. Uma empresa além de um preço e um produto adequado, necessita de uma distribuição eficiente para que seus clientes tenham em mãos mais rapidamente os produtos para seu devido uso.

4.3.4.1 Forma de realização da venda do produto



Gráfico 21 - Políticas de preços das empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Pode-se observar o gráfico 21, como é feita a venda dos produtos das indústrias de transformações de Sousa/PB, 37% delas utilizam lojas independentes, seguido com também 37% os outros meios de vendas, como por exemplo, venda na própria empresa e também por meio de representantes de vendas, com 13% as lojas especializadas são utilizadas para a venda de alguns produtos como as lojas em cadeia, por ultimo as cooperativas não são utilizadas por estas empresas para a venda de seus produtos.

4.3.4.2 Tipos de serviço de apoio aos vendedores

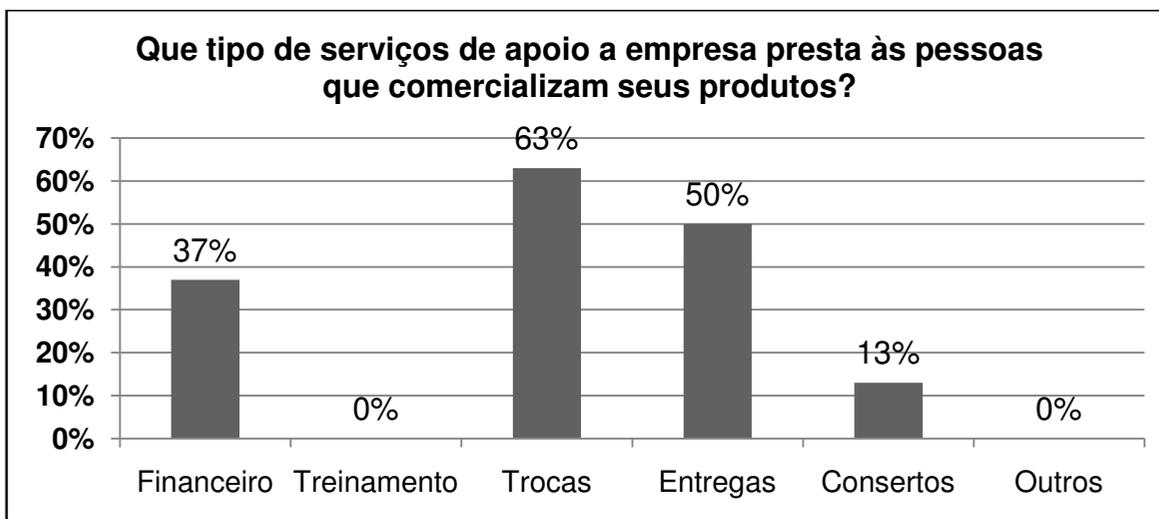


Gráfico 22 - Tipos de serviços de apoio aos vendedores

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No gráfico 22, mostra os tipos de serviços de apoio que a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos, 63% delas oferece trocas de produtos, seguido com 50% delas que fazem entregas diretamente nos pontos de vendas, seguido com 37% delas que oferecem apoio financeiro como, por exemplo, bonificações por volume de vendas, e por ultimo 13% consertos, nenhuma das empresas oferecem treinamentos ou outro tipo de apoio.

Os serviços de apoio que as empresas dão as pessoas que vendem seus produtos é parte fundamental da logística aplicada por cada empresa, cada empresa utiliza a forma que acha conveniente para sua estratégia, esses tipos de apoios estão ligados diretamente como forma de incentivos aos seus vendedores para que busque sempre vender cada vez mais seus produtos, eles preferem criar incentivos financeiros para seus vendedores em detrimento de treinamentos ou outros tipos de apoios, para eles o volume de vendas alcançado atualmente é satisfatório.

4.3.4.3 Clientes mais importantes

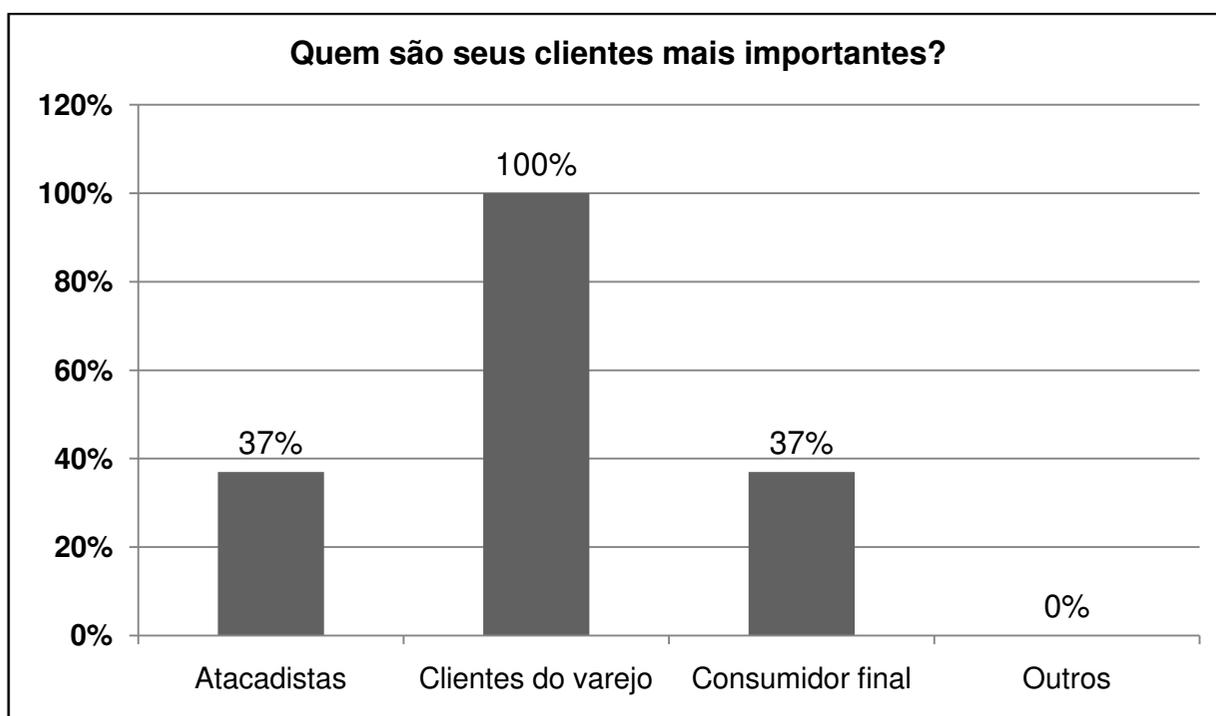


Gráfico 23 - Clientes mais importantes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 23, pode-se observar os clientes mais importantes das empresas estudadas, 100% delas consideram os clientes do varejo como os mais importantes, seguido com 37% por atacadistas e o consumidor final, outros clientes não foram escolhidos por estas empresas. A maioria das empresas desse estudo são seus próprios atacadistas, esse é um dos motivos de algumas não utilizarem os atacadistas para a distribuição de seus produtos, algumas vezes os consumidores finais são os próprios funcionários das empresas.

4.3.4.4 Estratégias do concorrente

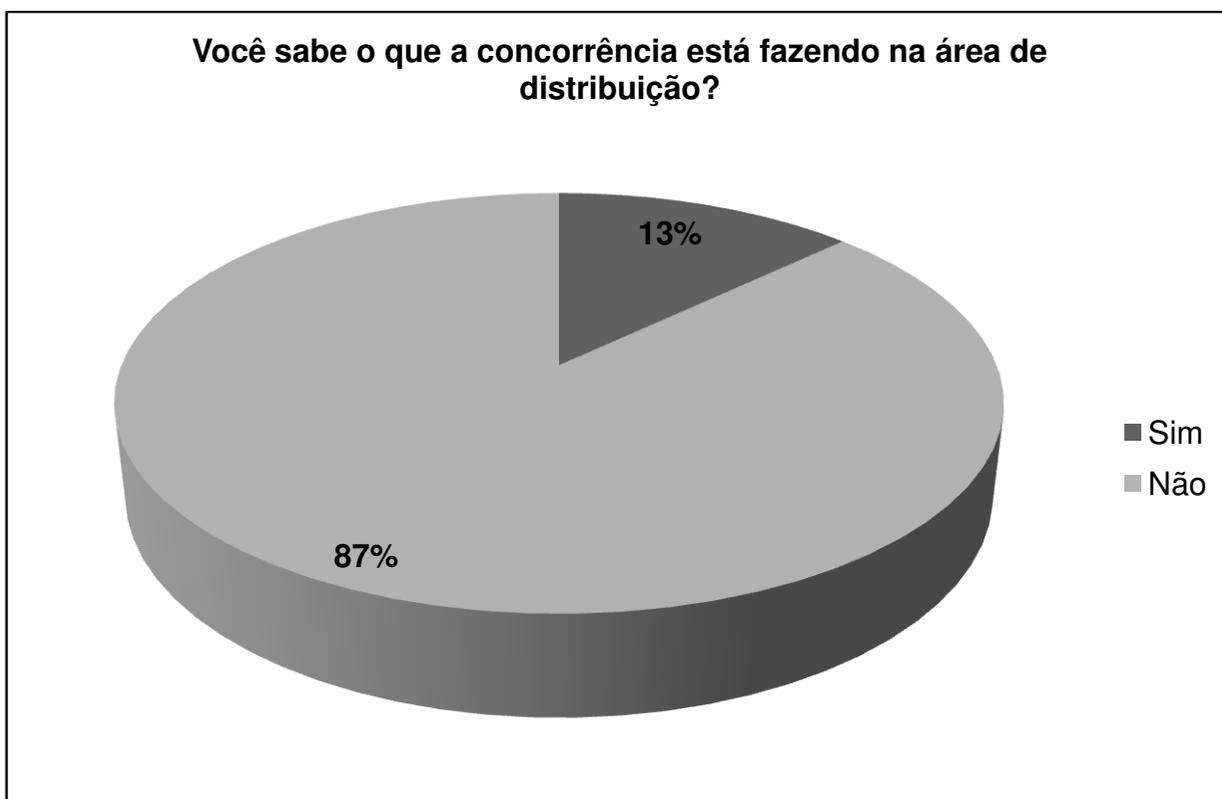


Gráfico 24 - Estratégias do concorrente na área de distribuição

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Observa-se no gráfico 24, que 87% das empresas não sabem o que os concorrentes estão fazendo na área de distribuição, apenas 13% delas dizem saber as estratégias de seu concorrente afirmando que seu principal concorrente está abrindo novos centros de distribuição em outros estados, é muito importante para qualquer empresa saber até onde vai o alcance de distribuição de seu concorrente, pois esse alcance é importantíssimo para o aumento do poder de conhecimento de sua marca, atingindo pessoas de culturas e hábitos diferentes.

4.3.4.5 Ampliação da distribuição

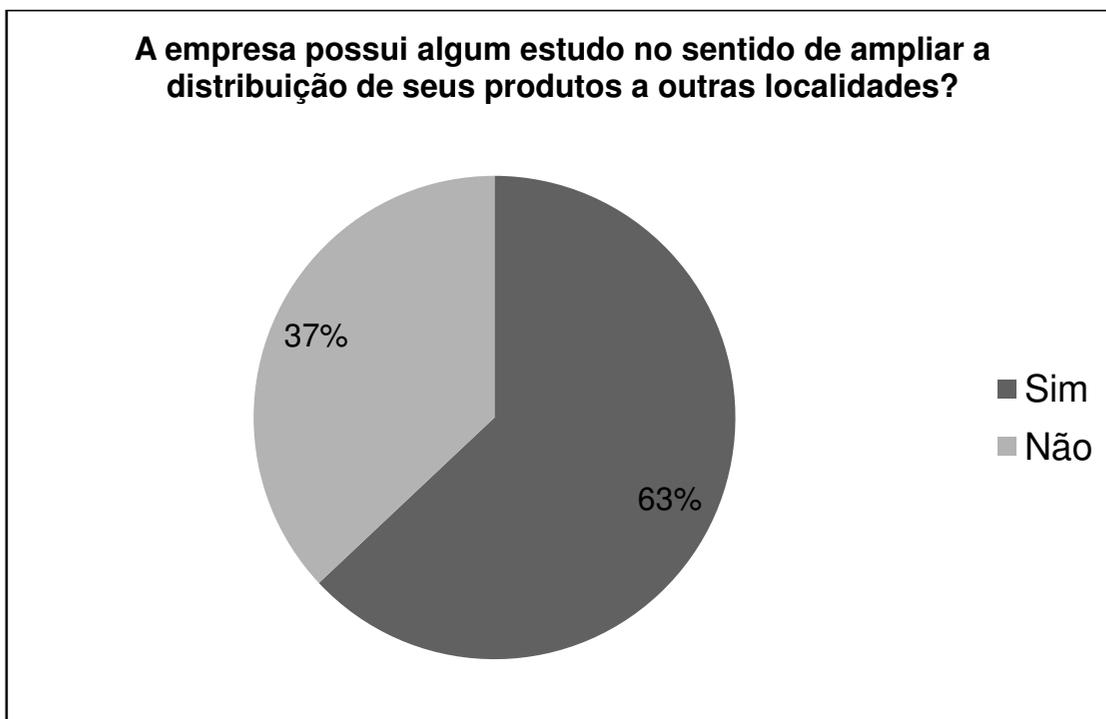


Gráfico 25 - Amplação da distribuição

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Como pode-se observar no gráfico 25, a maioria com 63% pensam em ampliar sua distribuição para outras cidades do estado e também para outros estados do país, 37% das empresas não obtém um estudo para a ampliação da distribuição de seus produtos para outras localidades.

Como já mencionado anteriormente, é de suma importância a distribuição de seu produto para outras localidades para que ele seja cada vez mais conhecido e que todos conheçam a qualidade de seus produtos. Uma empresa conhecida e com uma boa imagem conseqüentemente haverá um aumento significativo na demanda e no crescimento da empresa.

4.3.5 PROMOÇÃO

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 583) “Consiste em promoção um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade por parte do consumidor ou comércio”. A promoção ou comunicação é considerada uma das mais importantes ferramentas para tornar o produto ou serviço conhecido, fortalecendo a reputação e a marca das empresas.

4.3.5.1 Tipos de comunicação das empresas

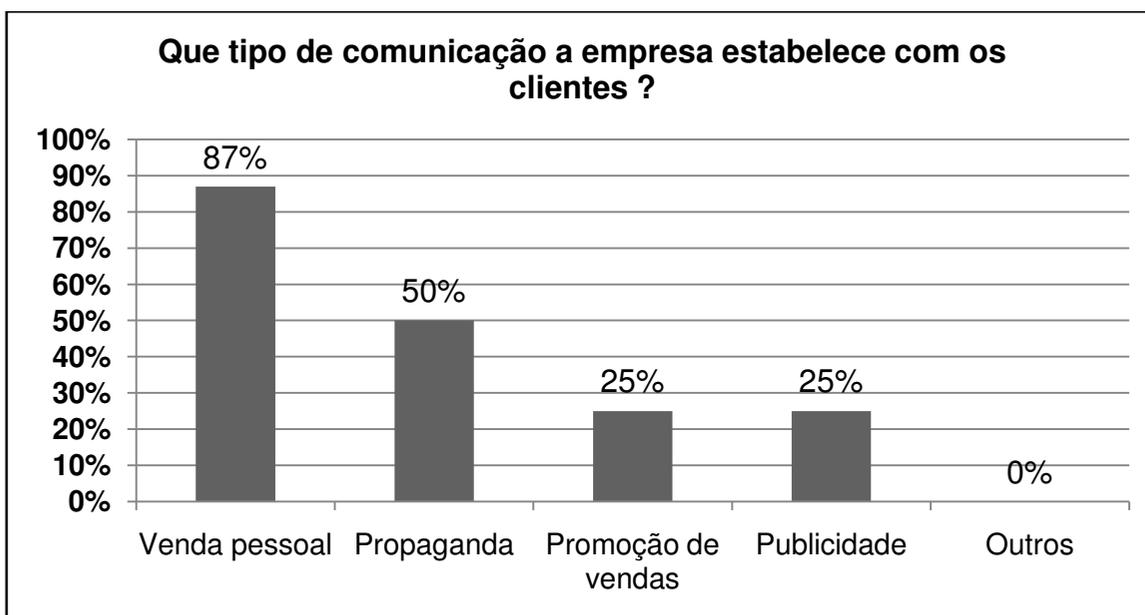


Gráfico 26 - Tipos de comunicações das empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

A comunicação de qualquer empresa é um dos meios mais importantes para a melhora e o conhecimento de sua marca, com 87% a venda pessoal é a mais utilizada por estas empresas, seguido com 50% das empresas estudadas utilizam a propaganda como um dos meios mais importantes para divulgação de seus produtos, a maioria utiliza o rádio para atingir seu público alvo seguido da internet que é também muito utilizada, também sendo uma das mais escolhidas logo em seguida observa-se a

publicidade com 25% junto com a promoção de vendas. Nenhuma empresa utiliza outro meio de comunicação para sua divulgação, observe os dados no gráfico 26.

A venda pessoal é uma das mais escolhidas atualmente por trazer diversos benefícios para a empresa, como a criação de um relacionamento de vendas entre cliente e vendedor, as dicas e facilidades de pagamento oferecidas por um vendedor motivam a criação desse laço, já a propaganda é uma das formas mais abrangentes de tornar a marca conhecida, seja ela por rádio, TV ou internet, assim como a publicidade.

4.3.5.2 Poder de convencimento das mensagens publicitárias



Gráfico 27 - Poder de convencimento das mensagens publicitárias

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

As empresas que utilizam a propaganda como meio de comunicação sempre enfatizando a qualidade de seus produtos, afirmam que os preços são estabelecidos pelas pessoas responsáveis dos programas de rádios, e que a quantidade de verba para este meio de investimento é de acordo com a quantidade de vendas e quanto à empresa irá faturar em determinado mês, 75% dessas empresas que utilizam propaganda estão convencidas que o poder da divulgação além de informar, tem um grande poder de convencimento e com isso podendo aumentar as vendas, 25% delas

não acreditam que esse tipo de comunicação mude muito o faturamento da empresa, observe no gráfico 27.

4.3.5.3 Clareza das mensagens sobre benefícios do produto

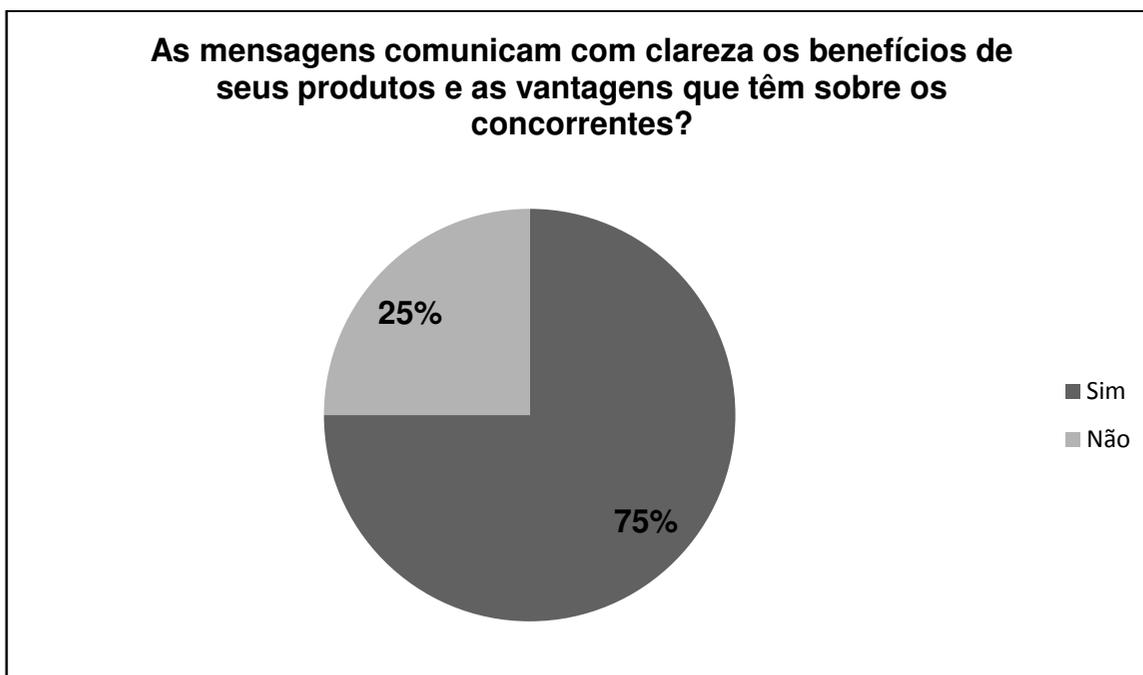


Gráfico 28 - Clareza das mensagens sobre os benefícios de seus produtos
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O gráfico 28, pode-se observar que 75% das empresas que utilizam propaganda estão satisfeitas com as mensagens que são passadas para os consumidores sobre as vantagens de seus produtos sobre seus concorrentes, apenas 25% acha que as mensagens não passam tudo que o seu produto realmente oferece, todas as empresas que utilizam a propaganda como meio de comunicação sempre enfatizam as qualidades de seus produtos nas mensagens comunicativas.

As empresas afirmam que o responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de suas empresas em sua maioria sempre são seus próprios proprietários ou agências de publicidades locais, as empresas locais em sua maioria não sabem ou não medem a rentabilidade que as mensagens publicitárias oferecem por sua utilização, algumas comentam um pequeno crescimento nas vendas ou aumento de novos clientes.

4.3.5.4 Melhoria de gestão

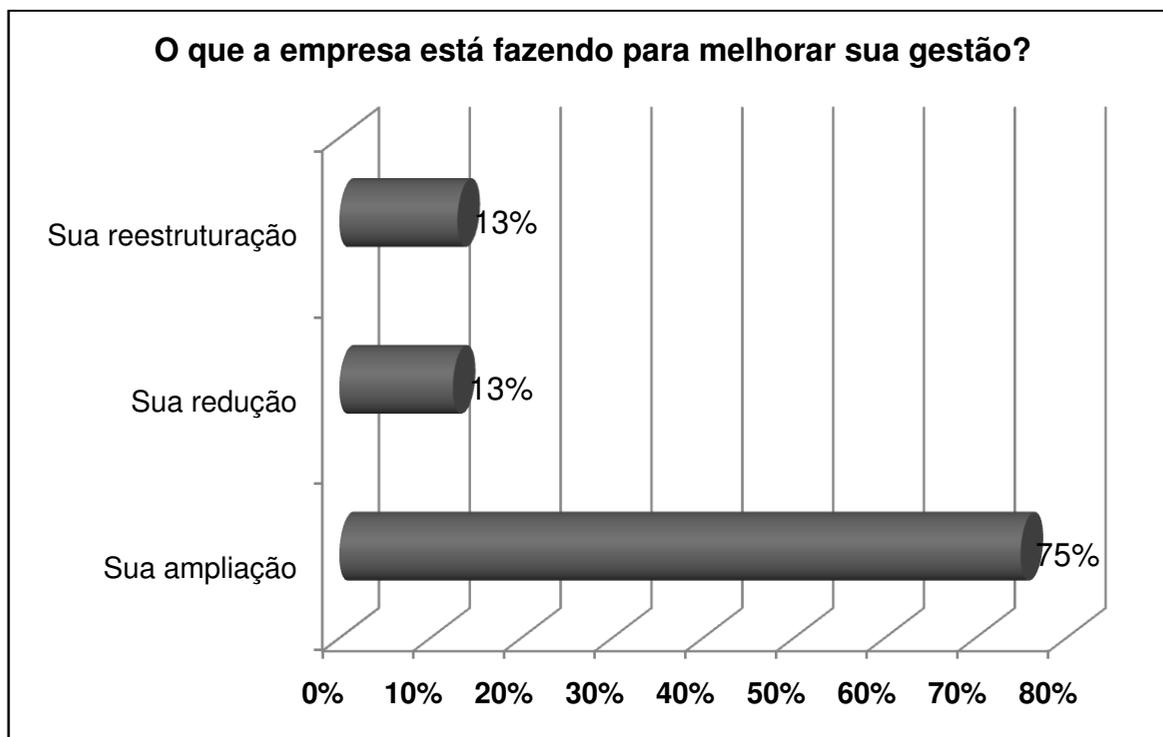


Gráfico 29 - Estratégia das empresas para melhorias das gestões

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Observa-se que 75% das empresas estão aumentando suas dimensões para melhorar a sua gestão, 13% estão reestruturando sua empresa para que a gestão seja melhorada, e 13% estão reduzindo em alguns pontos para que essa gestão seja mais compactada e com isso a melhora de sua empresa, observe no gráfico 29.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão se modernizando e utilizando novas formas de gerenciamento diariamente, e a utilização de qualquer variável que melhore ou crie uma vantagem para sua empresa é de grande importância. O uso das ferramentas de marketing pode trazer diversos tipos de diferenciais e inovações para a melhoria dessas empresas.

Todas as indústrias de transformações pesquisadas neste estudo utilizam o composto mercadológico em suas funções gerenciais. Através dessa pesquisa foi possível observar que as maiores indústrias são as que mais utilizam as ferramentas de marketing em sua gestão, as empresas escolhidas são de perfis distintos, sendo apenas duas delas que atuam no mesmo ramo (laticínios). Cada empresa tem sua peculiaridade, priorizando as funções que elas acham mais importantes para continuarem no mercado, pois todas estão se mantendo no mercado até hoje com essas estratégias, porém isso pode ser ruim para o mundo empresarial, elas estão “presas” a esse tipo de gerenciamento, algumas estão ultrapassadas e poucas delas estão dispostas a mudar esta forma que utilizam há anos.

O mix de marketing pode contribuir de várias maneiras para melhorar a gestão em qualquer empresa como foi mostrado nesta pesquisa, este trabalho teve como objetivo geral investigar a utilização das estratégias do composto mercadológico pelas indústrias de transformação da cidade de Sousa – Paraíba. Para o alcance desse objetivo foi necessário: identificar as estratégias do composto mercadológico voltadas para os clientes internos e externos; comparar as semelhanças e diferenças da utilização das estratégias do composto mercadológico pelas empresas.

O Endormarketing é praticado em várias empresas e com isso algumas delas acabam praticando essa variável sem perceber, observou-se nas estratégias para os clientes internos das indústrias de transformação da cidade de Sousa – Paraíba, que os funcionários são os principais consumidores internos, através dessa informação eles mensuram a satisfação que seus produtos alcançam. Outro fator interessante abordado é o fato de que quase todas as empresas ainda utilizam a indicação de funcionários para o preenchimento de postos de trabalho, assim como várias utilizam a promoção de empregados de acordo com seus resultados no posto anterior, o que não garante que um funcionário será bom no novo posto como era no anterior.

Nas estratégias para os clientes externos percebe-se que as empresas não utilizam nenhum estudo ou alguma ferramenta com dados concretos para a mensuração de alguns serviços como pós-venda ou se perderam algum cliente, o que indica que muitas empresas ainda estão focadas apenas em atingir a meta de sua produção, como também algumas que visam somente o lucro sem muita preocupação com determinadas variáveis.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Como todo trabalho acadêmico que necessita de pesquisa de campo tem suas limitações, esse não foi diferente, foram visitadas 11(onze) indústrias de transformações da cidade de Sousa – Paraíba, porém três empresas se negaram a responder o formulário, alegando falta de tempo, falta de pessoas com as informações corretas e por não querer fornecer as informações da empresa, algumas delas postergando responder o formulário cada visita feita por esse pesquisador, acarretando em várias visitas sem sucesso.

Uma empresa aceitou preencher o formulário, mas que não fosse divulgado o nome da empresa, muitas dessas organizações ainda são rigorosas quando o assunto é o fornecimento de alguma informação interna, mesmo que seja apenas para fins acadêmicos.

5.2 PROPOSTAS PARA NOVAS PESQUISAS

Recomenda-se para novas pesquisas uma amostra maior, para que seja um estudo mais abrangente e aprofundado sobre a real situação das empresas que utilizam o composto mercadológico da cidade de Sousa/PB.

Recomenda-se ainda que outras pesquisas sejam feitas não somente em indústrias de transformações, mas também em empresas de varejo e prestadoras de serviços, mostrando ou comparando a forma de gestão com outras empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES, Artigos. 2008: **Quais as Funções de um Distribuidor?** (Publicado em 22/02/2008). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/quais-as-funcoes-de-um-distribuidor/21308/>> Acesso em: 26/11/2014.

ARAUJO, Luis César G; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de Pessoas, estratégias e integração organizacional**. 2. Ed. (revista atualizada), São Paulo: Atlas, 2009

BRADLEY, Frank. **Strategic marketing: in the customer driven organization**. Chicester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: John Wiley,2003.

CAMPOMAR. Marcos Cortez; ROMEIRO. Maria do Carmo; PREARO. Leandro Campi. **Uma proposição de Composto De Marketing para microcrédito, utilizando dados de pesquisa junto a microempreendedores de mais baixa renda: um Relato de caso**. Artigo Científico. São Paulo, 2008.

CHURCHILL, Gilbert. A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTA TRIBUTÁRIO, **Definição de Microempresa e de Empresa De Pequeno Porte: LEI Nº 9.841, DE 5 DE OUTUBRO DE 1999**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/legislacao/lei9841.htm>> Acesso em: 28/11/2015.

FERREIRA, Francis Haime G. **Gestão do composto mercadológico**. (Artigo Científico). Rio de Janeiro, Documento adquirido na Biblioteca Temática do

Empreendedor – Sebrae Disponível em: <<http://www.bte.com.br>> Acesso em: 15/12/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, R. L. 2009: **Tipos de pesquisa**. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>> Acesso em: 20/01/2015.

HEINZ, Douglas; COSTA, Jane Iara P; PEREIRA, Erick William. **Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados**. (Artigo científico) Universidade do Estado de Santa Catarina – Florianópolis, SC, 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. 2012: **Produto Interno Bruto dos Municípios**. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/grafico_cidades.php?lang=&codmun=251620&idtema=134&search=paraiba|sousa|produto-interno-bruto-dos-municipios-2012> Acesso em: 03/11/2015.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. (Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8ª Edi., São Paulo: Atlas, 2009.

LAZZARI, Fernanda. **Explorando o Efeito Placebo das Ações de Marketing: o Papel do Preço e de Outros Fatores Sobre o Desempenho dos Produtos.** Artigo Científico Publicado no EnANPAD. Rio de Janeiro, 2012.

LIAO, S. L. **The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category.** Journal of American Academy of Business, v. 8, n. 2, p. 196-203, 2006.

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru. **Introdução à administração.** 6. Ed. (Revista e Ampliada), São Paulo: Atlas, 2007.

NUENO, José Luis. **O impacto do preço no mercado.** HSM Management, São Paulo: n.33, p.84-8, jul./ago. 2002.

PRAXEDES, Karenina da S. Santana. **Análise do Composto de Marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em Natal-RN.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa - PB, 2007.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo C. **Administração mercadológica: estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo.** (Artigo científico) Belo Horizonte/MG, 2008.

REVISTA EXAME. 2014: **Zuckerberg revela por que sempre usa a mesma camisa.** (Publicado em 06/11/2014). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/zuckerberg-revela-por-que-sempre-usa-a-mesma-camisa>> Acesso em: 26/11/2014.

SILVA, Fabricio Castro. **Instrumentos para a prática do Endomarketing**. Artigo Científico publicado pela UNIVERSIDADE CATOLICA DE PELOTAS em 2003.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Artigo Científico.

TORRES, Ulisses P. P; MARTINS, Henrique C. **Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat automóveis S.A.** (Artigo científico), Campo Largo/PR, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso; CAMILO, Luis Fernando. **Uma Análise dos Efeitos da Promoção e Posição da Gôndula no Faturamento da Loja**, (Artigo científico), Vitória/ES, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A: FORMULÁRIO: APLICÁVEL AO DONO(A) DE EMPRESA(S) DE PEQUENO PORTE EM SOUSA - PARAÍBA

Entrevistado: _____ Data de Aplicação : __ / __ / __ Nº FORMULÁRIO: _____ Setor: _____

**I - CARACTERÍSTICAS GERAIS DA
EMPRESA**

1. Nome: _____

2. Ano da Criação _____

3. Faturamento da Empresa (anual): _____

1 Abaixo de R\$ 433.755,14 (Microempresa)

2 Superior a R\$ 433.755,14 (Empresa de Pequeno Porte)

4. Quem administra?

1 Proprietário

2 Gerente

3 Sócio/Gerente

4 Outro: _____

5. Número de Empregados: _____

6. Tipo da Empresa:

1 Firma Individual

2 Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Industria, Outras).

3 Sociedade Anônima (SA)

7. Que produtos a empresa oferece?

**II – DIAGNÓSTICO DAS
ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS
CLIENTES INTERNOS**

8. Quais os tipos de clientes internos existentes na empresa? (ME- Múltipla Escolha)

1 Funcionários

2 Fornecedores

3 Prestadores de serviços

4 Outros : _____

9. Que procedimentos a empresa utiliza para preencher os postos de trabalho? (máximo 3 respostas)? (ME)

1 Através do SINE

2 Indicação de funcionários

3 Anúncio em jornal

4 Promoção de empregados

5 Apresentação espontânea de candidatos

6 Consultores

7 Outros : _____

9.1. Caso tenha respondido o item 4 da questão anterior , que critérios utiliza a empresa para promover um empregado a um posto de trabalho? (máximo 3 respostas) (ME)

1 Capacidade de motivar uma equipe de trabalho

2 Seus resultados no posto anterior

3 Capacidade de organização

4 Conhecimento técnico do posto

5 Originalidade e criatividade

6 Adaptabilidade ante as exigências da empresa

7 Outros(especificar) : _____

10. A empresa encontra dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho?

1 Sim

2 Não

Caso afirmativo vá para a questão 11.

10.1 Se respondeu não, quais as razões, segundo sua opinião? (ME)

1 Abundância de candidatos disponíveis no mercado

2 Abundância de pessoal de outras empresas

3 Abundância de candidatos disponíveis

11. Caso afirmativo, quais das seguintes afirmações justificam sua opção? (ME)

- 1 Falta de experiência dos possíveis candidatos
- 2 Sistema de horas de trabalho
- 3 Baixo nível cultural dos candidatos internos
- 4 Capacidade técnica-profissional insuficiente
- 5 Dificuldades para avaliar as possíveis atitudes dos candidatos no desempenho da função.
- 6 Excesso de candidatos com atitudes equivalentes.
- 7 Sistema de reconhecimento
- 8 Clima de trabalho existente
- 9 Variedade das atividades
- 10 Recompensa financeira
- 11 Possibilidade de promoção
- 12 Segurança no emprego
- 13 Nível de responsabilidade
- 14 Condições físicas do trabalho
- 15 Possibilidade de desenvolvimento pessoal

12. Como você qualifica o atual grau de satisfação dos funcionários no trabalho?

- 1 Muito satisfeito
- 2 Bastante satisfeito
- 3 Normalmente satisfeito
- 4 Pouco satisfeito

5 Muito pouco satisfeito

13. Como a empresa qualifica o grau de motivação dos funcionários?

1 Muito motivado

2 Bastante motivado

3 Normalmente motivado

4 Pouco motivado

5 Muito pouco motivado

14. A empresa realiza atividade de treinamento para seus empregados?

1 Sim

2 Não

14.1 Caso afirmativo, qual o tipo de treinamento?

1 Contínuo:

2 Esporádico:

14.2 Onde se realiza o treinamento?

1 No exterior da empresa

2 No interior da empresa

3 No interior e exterior da empresa

14.3 Que cursos a empresa proporciona aos funcionários? (ME)

- 1 Técnicas de motivação de grupo
- 2 Gestão de reclamação
- 3 Técnicas de comunicação
- 4 Avaliação do pessoal
- 5 Atenção ao cliente
- 6 Metodologia para treinamento
- 7 Conhecimento da concorrência
- 8 Cultura empresarial
- 9 Ergonomia
- 10 Conhecimento do cliente externo
- 11 Conhecimento dos produtos/serviços prestados
- 12 Capacitação profissional
- 13 Utilização de novos equipamentos
- 14 Outros : _____

**III- DIAGNÓSTICO DAS
ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO
MERCADOLÓGICO VOLTADAS
PARA O CLIENTE EXTERNO**

A) VALOR PARA O CLIENTE**15. A empresa perdeu clientes nos últimos anos?**

- 1 Sim

2 Não

3 Não sabe

15.1 Caso afirmativo, quantos : _____

16. A empresa tem formalizada através de estudos ou pesquisa as expectativas de seus clientes?

1 Sim

2 Não

17. Na sua opinião o que é mais importante para a satisfação do cliente? (ME)

1 Produto

2 Serviços de pós-venda

3 Atendimento

4 Preço

5 Outros : _____

18. A prioridade máxima em sua companhia é?

1 Cliente

2 Venda

3 Lucro

4 Produto

5 Outros (especificar)

19. Você dispõe de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar suas opiniões?

1 Sim

2 Não

3 Em implantação

B) PRODUTO

20. Que benefícios apresenta seus produtos aos clientes/consumidores? (ME)

1 Produtos com qualidade

2 Atendimento

3 Sistema de queixas e reclamações

4 Serviço de pós-venda

5 Preço competitivo

6 Outro:

21. Qual é o benefício MAIS IMPORTANTE de cada um de seus produtos?

1 Qualidade

2 Durabilidade

3 Preço

4 Novidade

5 Outros : _____

22. Possui seus produtos alguma característica que seja única no mercado?1 Sim2 Não**22.1 Caso afirmativo, quais?**

23. Como se comportam seus produtos em relação aos principais concorrentes?1 Um pouco acima da concorrência2 Da mesma forma que a concorrência3 Um pouco abaixo da concorrência**24. Quais são seus pontos fortes frente à concorrência?**

25. Quais são seus pontos fracos frente à concorrência?

C) PREÇO

26. Considera que o preço que oferece é adequado?

1 Sim

2 Não

26.1 Caso afirmativo, por que?

27. A empresa concede descontos?

1 Sim

2 Não

27.1 Caso afirmativo, de que forma?

28. Tem variado o preço de seus produtos?

1 Sim

2 Não

Caso negativo, vá para a questão 30.

28.1 Caso afirmativo, quais os motivos?

29. Quais os resultados observados após a mudança de preço?

30. A empresa conhece as estratégias de preços utilizada pela concorrência?

1 Sim

2 Não

30.1 Caso afirmativo, quais?

31. Quais os critérios utilizados pela empresa para determinar o preço de seus produtos?

1 Custo

2 Concorrência

3 Valor para o cliente

32. A empresa estabelece níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes?

1 Sim

2 Não

32.1 Caso afirmativo, quais?

33. Qual o objetivo que mais se enquadra na política de preços da empresa?

- 1 Maximização dos lucros
- 2 Maximização do faturamento
- 3 Maximização da fatia de mercado
- 4 Indicador de qualidade
- 5 Retorno sobre o investimento
- 6 Segmentação e Posicionamento
- 7 Competitividade
- 8 Sobrevivência
- 9 Responsabilidade Social
- 6 Outro: _____

D) DISTRIBUIÇÃO**34. Como é realizada a venda do seu produto?**

- 1 Loja independente
- 2 Loja especializada
- 3 Loja em cadeia
- 4 Cooperativa

5 Outro: _____

35. Que tipo de serviços de apoio a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos?

1 Financeiro (bonificação por volume de vendas)

2 Treinamento e informação sobre os produtos

3 Trocas

4 Entregas

5 Consertos

4 Outros : _____

36. Quem são seus clientes mais importantes (ME)?

1 Atacadistas

2 Clientes do varejo

3 Consumidor final

4 Outros: _____

37. Você sabe o que a concorrência está fazendo na área de distribuição?

1 Sim

2 Não

37.1 Caso afirmativo, poderia citar algumas estratégias?

38. A empresa possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades?

1 Sim

2 Não

38.1 Caso afirmativo, em que áreas?

1 Outras cidades do estado

2 Outros estados do nordeste

3 Outros estados do país

4 No exterior

E) PROMOÇÃO

39. Que tipo de comunicação a empresa estabelece com os clientes (ME)?

1 Venda Pessoal

2 Propaganda

3 Promoção de vendas

4 Publicidade

5 Outros : _____

Caso não respondeu o item 2 da questão anterior, vá para a questão 40.

39.1 Se utiliza a propaganda para informar seus clientes, que mídia utiliza (ME)?

- 1 Rádio
- 2 Jornal
- 3 TV
- 4 *Outdoor*
- 5 Internet
- 6 Outra: _____

39.2 Com base em que a empresa determina a verba para propaganda?

39.3 A empresa está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda?

- 1 Sim
- 2 Não

39.4 Qual é a principal mensagem transmitida ao público?

- 1 Maior qualidade
- 2 Pronta entrega
- 3 Estilo
- 4 Preço
- 5 Reter clientes
- 5 Outros : _____

39.5 As mensagens comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que têm sobre os concorrentes?

1 Sim

2 Não

39.6 Quem é o responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de sua empresa?

1 Agência de publicidade

2 Proprietário

3 Outros (especificar)

40. De que forma a empresa mede a rentabilidade de suas atividades de comunicação?

41. O que a empresa está fazendo para melhorar sua gestão?

1 Sua ampliação

2 Sua redução

3 Sua reestruturação

