

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE VAREJO DA CIDADE DO NATAL/RN – PROMOÇÃO E PRAÇA.

Autores: Antonio Soares de Macedo Júnior; Nadja Soares Dantas; Paula Patrícia Rodrigues Machado; Roberta Paiva de Carvalho e Carlos Eduardo Cavalcante – Alunos do Curso de Marketing da Faculdade de Natal.

Resumo: O interesse para desenvolver o presente trabalho surgiu da necessidade de mostrar a importância do composto de marketing para as empresas nos dias atuais, e detalhar como uma organização deve trabalhar utilizando (promoção e praça) para poder discernir o nicho de mercado para o qual se deseja vender seus produtos e/ou serviços, objetivando direcionar todas as ações de forma precisa, possibilitando retornos consistentes no que se refere à satisfação dos clientes e da empresa. Para a composição deste trabalho, foi utilizado como método de abordagem o estudo de caso, tendo como objeto a loja Sueldo's. Durante todo o processo, a técnica utilizada foi a entrevista estruturada, aliada à observação sistemática dos fatos, como o uso de instrumentos tais como a máquina fotográfica e gravador. O trabalho sobre os 2 P's (promoção e praça) além de ter possibilitado a aliança da prática ao estudo de seus conceitos, desenvolveu o raciocínio crítico e a capacidade de diagnosticar problemas que viabilizam o bom andamento dos negócios da organização, possibilitando dessa forma, a oportunidade de trazer soluções viáveis a fim de corrigir esse entraves. Neste estudo de caso, foi averiguada uma contradição, com relação ao segundo "P" (praça), onde, segundo o gerente, foi apontado um número de intermediários como sendo intensivo. No entanto, segundo as observações feitas pelo grupo, identificou-se como sendo exclusivo, já que os produtos são colocados à venda em apenas um ponto. A conclusão deste trabalho serviu para mostrar ao administrador da empresa que, para se manter no mercado de trabalho, o grande diferencial será a capacidade de dominar estas ferramentas do marketing bem como coloca-las em prática partindo da alta gerência da empresa, até o último nível hierárquico.

Palavras-chave: promoção; praça; varejo.

Introdução

A constante evolução do mercado consumidor, ao mesmo tempo em que imprime uma nova fronteira nas relações comerciais, descortina inúmeras oportunidades que, se habilmente administradas, podem estabelecer uma ampla e favorável base para a organização, independentemente da área de atuação e do porte. O consumidor, por sua vez, assume uma nova postura e passa não somente a demandar os produtos que realmente são de seu interesse, como também a provocar vertiginosas mudanças no seio das empresas, forçando-as a terem um direcionamento para o mercado, para o cliente. Aceitar primeiramente, essas mudanças e assumir uma postura pró-ativa no gerenciamento do empreendimento. O gerenciamento alicerçado no composto de marketing, certamente é um dos instrumentos necessários para efetivar uma boa administração do negócio, proporcionando correta leitura das variáveis e realimentando a empresa com informações preciosas sobre as necessidades e desejos do consumidor.

Diante disso, surgiu a oportunidade de contextualizar os conceitos dos 2P's (promoção, praça) com a realidade profissional, uma vez que, como mercadólogos inseridos num mercado dinâmico, precisa-se além de assimilar a teoria, também coloca-la em prática a fim de que sejam utilizadas como ferramentas eficazes na profissão.

Para comprovar esta oportunidade foi realizada uma pesquisa junto ao sócio-gerente, da empresa Sueldo's, localizada no Natal Shopping Center, que atua na área de vendas direta ao consumidor com produtos em couro masculino e feminino, cujos resultados são apresentados neste artigo, constituídos de três partes. Na primeira parte, são apresentados os procedimentos metodológicos presentes na apresentação da pesquisa, definindo os critérios do objeto a ser estudado, os limites de estudo e a forma de coleta. Em seguida, trata-se de um referencial teórico sobre o mix de marketing, a necessidade do cliente, o produto e o preço. Já na terceira parte, os dados são apresentados conforme participam na formação dos 2P's (promoção, praça). Para cada composto é apresentada uma análise utilizada pelo sócio-gerente da empresa. As considerações finais encerram o artigo mostrando um fator importante que foi observado e que diverge dos conceitos expostos.

Processo Metodológico

Para a realização deste trabalho, o tipo de estudo quanto aos objetivos da pesquisa foi explicativo, pois transcendem a observação dos efeitos e tentam compreender a relação destes com suas respectivas causas. Quanto aos Procedimentos Utilizados, foi o estudo de caso, uma vez que, corresponde a observação de um fato isolado. Quanto ao Tratamento dos dados coletados, foi de forma qualitativa com subsídios do tratamento quantitativo, pois reforça os resultados obtidos através de uma observação participante ou de uma entrevista não-estruturada com aplicação de um questionário de perguntas abertas e/ou fechadas. Com relação à área de abrangência, o estudo de caso foi realizado com a colaboração direta com a gerência da empresa. Quanto à técnica de coleta de dados, observação sistemática, visto que, faz uso de roteiros detalhados e o pesquisador mantém-se distanciado do fenômeno, apenas registrando as ocorrências observadas.

Referencial Teórico

Mix de Marketing

Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Mc Carthy (1983), classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os "4P's" do marketing: produto, preço, praça e promoção. Frey (1961), propôs que as quatro variáveis de decisão de marketing fossem classificadas em dois fatores: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e serviço) e os métodos e ferramentas (canais de distribuição, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e publicidade). Lazer e Kelly (1962), propuseram uma classificação de três fatores: composto de bens e serviços, composto de distribuição e composto de comunicação. Cobra (1997), afirma que todos os elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor. Kotler (2000), classificou os 4P's como ferramentas que representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

4Ps

Produto

Preço

4Cs

Cliente (solução p/ o)

Custo (para o cliente)

Praça
Promoção

Conveniência
Comunicação

Necessidade do cliente

Uma empresa pode identificar seu mercado-alvo, mas falhar em compreender com exatidão as necessidades dos clientes. Compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil, é importante distingui-las. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos, são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. O profissional de marketing deve sondar mais profundamente e distinguir cinco tipos de necessidades:

1. Necessidade declarada – o cliente quer um carro econômico.
2. Necessidade real – O cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo.
3. Necessidade não-declarada – o cliente espera ser bem atendido pelo revendedor.
4. Necessidade de “algo-mais” – o cliente gostaria que o revendedor incluísse um mapa rodoviário como brinde.
5. Necessidade secreta – o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente.

Em geral, uma empresa pode atender às exigências dos seus clientes oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam. A chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos clientes melhor do que qualquer concorrente.

As empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com a comunicação efetiva, isso se dá uma vez que os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização.

Eles percebem menos as diferenças reais em produtos e mostram menos fidelidade as marcas, também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes o que permite comprarem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

De acordo com os 4P's, pode-se caracterizar como primordial o produto onde os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superior ou que tenham características inovadoras, sendo um elemento-chave na oferta do mercado. O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo.

Em segundo lugar, pode-se destacar a promoção que está diretamente ligado, à comunicação, podendo ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e disputa mais simpatia, principalmente quando a fonte exerce poder e disputa maior identificação.

Um outro ponto importante que pode ser citado, é a praça (distribuição), que se refere ao veículo utilizado pelo fabricante para fazer chegar o produto até o consumidor.

O último tópico a ser abordado será o preço, que é o elemento que produz receita, onde são determinados pelo dirigente e é o principal determinante na escolha dos compradores.

Promoção

As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo pretendido. O papel da propaganda, da promoção de vendas, da venda pessoal e das relações públicas (composto promocional) em uma estratégia de marketing específica variará, dependendo da natureza do produto. Varia também em função do estágio do processo de compra do produto. Os elementos de comunicação de massa, como a propaganda e a publicidade, tendem a ser mais usados para estimular a conscientização e o interesse devido a sua eficiência por contato no mercado-alvo.

Las Casas (1997), promoção significa comunicação. O administrador de marketing deve se preocupar com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

Segundo Kotler (2001), “promoção” é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Praça

A complexidade das modernas economias de mercado exige, em grande número de casos, que o produto utilize algum tipo de intermediário, no processo de transferência de seus produtos ao mercado. Para que se caracterize a existência de um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto ou serviço passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor.

A distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. Entretanto a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre o consumidor e uma empresa específica.

Rocha (1999), o canal é como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição. Las Casas (1997), é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produto até o consumidor. Brandão (2000), Um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores.

Apresentação e análise dos dados

Os dados apurados na pesquisa estão divididos em dois grupos denominados compostos, obedecendo à formação do composto de marketing. A seguir, serão apresentados e analisados os dados de cada um desse compostos.

Análise do composto Promoção

promoção

Propaganda

- Mídia
- Outdoors
- Revistas Locais (Focos e Multipesquisa)

Promoções de Vendas

- Desfiles em Shopping Center

O meio de divulgação (propaganda) utilizado pela Sueldo's para atingir seu público-alvo citado por grau de importância é a mídia televisiva, outdoor e revistas locais como a Foco e a Multipesquisa.

A empresa não participa de feiras, exposições e reuniões no que se refere a vendas pessoais, tradicionalmente ela expõe seus produtos em desfiles realizados no Natal Shopping Center. A loja não trabalha com marketing direto, ou seja, mala direta, mala direta via fax e e-mails.

Para desenvolver as habilidades e competências de seus funcionários em relação ao atendimento ao cliente, seus vendedores são submetidos a treinamentos dentro ou fora da loja, todos custeados pela empresa.

Análise do composto Praça (distribuição)

Praça (distribuição)

Níveis de Canais

- Nível 0;
- Nível 1;
- Nível 2;
- Nível 3.

Número de Intermediários

- Exclusivo;
- Seletivo;
- intensivo

É o caminho que o produto percorre até chegar à mão do consumidor. O canal de distribuição usado pela organização é o fluxo de nível 1, isto é, fabricante ---- varejista ---- consumidor. Os preços dos produtos são postos quando eles estão ainda na fábrica, ou seja, a franquia nem tem participação na elaboração deles. Em relação às ações dos concorrentes, ambientes externos, normalmente eles procuram acompanhar o seu comportamento, mas não costumam tomar as mesmas atitudes para não se equiparar com eles, isto é, são indiferentes.

Considerações Finais

A exposição do conteúdo do trabalho mostra de forma bem clara que a análise criteriosa das ferramentas de Marketing, em especial os 2P's(promoção e praça), é de suma importância para a avaliação de possíveis correções de rota de planejamento em matéria de venda e real situação de mercado que a empresa se encontra no momento do estudo realizado.

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca de seus objetivos de mercado. Mas deve também está atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e futuras necessidades dos consumidores.

É interessante abrir os horizontes e observar o surgimento de desejos ainda não satisfeitos em vez de se fechar em determinados produtos apenas pelo o motivo de serem ponta de lança das vendas da loja. Nota-se perfeitamente que a **Sueldo's** ainda não leva em consideração o clima que envolve e seduz os seus clientes, deixando um elemento de fator de decisão fora das suas preocupações estratégicas, o fator continuidade.

Abstract

The interest to develop the present work appeared of the need of showing the importance of the composed of marketing for the companies in the current days, and to detail as an organization should work using (promotion and square) to discern the market niche for which one want to sell your products and/or services, aiming at to address all the actions in a necessary way, making possible consistent returns in what refers to the customers' satisfaction and of the company. For the composition of this work, it was used as approach method the case study, tends as object the store Sueldo's. During whole the process, the used technique was the structured interview, allied to the systematic observation of the facts, as the use of such instruments as the camera and tape recorder. The work on 2 P's (promotion and square) besides having made possible the alliance of the practice to the study of your concepts, it developed the critical reasoning and the capacity of diagnosing problems that make possible the good course of the businesses of the organization, making possible in that way, the opportunity to bring viable

solutions in order to correct that fetter. In this case study, it was discovered a contradiction, with relationship to second " P " (square), where, according to the manager, a number of middlemen was pointed as being intensive. However, according to the observations done by the group, he/she identified as being exclusive, since the products are placed for sale in just a point. The conclusion of this work was to show to the administrator of the company that, to stay in the job market, the great differential will be the capacity to dominate these tools of the marketing as well as you place them in practice leaving of the discharge management of the company, until the last hierarchical level.

Key Word: promotion; square; retail.

Bibliografia Bibliográfica

BRANDÃO, Ailton B. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**-4 ed.- São Paulo: Atlas, 1997.

FERNANDES, Djair Roberto. **O marketing como instrumento de gestão operacional: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais**. Londrina, PR. 2000, 146 p. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Norte do Paraná.

FREY, Albert W. **Advertising**. 3 Ed. New York: Ronald Press, 1961 p. 30.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**; A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia Científica**. 28 São Paulo: Cortez, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos** – 4 ed.- São Paulo: Atlas, 1997.

LAZER, William, KELLY, Eugene I. **Managenal Marketing**: perspectives and viewpoints. Ed. Rev. Homewood, IL: Irwin, 1962. p. 413.

Mc CARTHY, E. Jerome, **Comercialización**. Editorial El Ateneo, 1983.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil** – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** – São Prentice Hall, 2005.

