

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Maria José Seidel Monteiro

Art & Design

Visão de Negócios

Porto Alegre

Novembro 2006

Maria José Seidel Monteiro

Art & Design

Visão de Negócios

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

Novembro 2006

Maria José Seidel Monteiro

Art & Design

Visão de Negócios

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final :

Aprovado emde.....de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof°

Orientador Prof°

RESUMO

Este estudo tem como objetivo entender como são os processos de decisão quanto ao composto de marketing referente a produto, preço, praça e promoção, quando se trata de empresas de pequeno porte, gerenciados por profissionais que não tiveram uma base acadêmica, identificando se as teorias de marketing são aplicadas, mesmo que de forma intuitiva. No levantamento dos dados foi identificada a oportunidade de implementação de algumas ferramentas gerenciais para que as decisões sejam baseadas em dados fornecidos por pesquisas, planilhas de cálculo, uso de um Balanced Score Card, para que somem ao processo decisório que na maior parte das vezes tem como base a experiência de mercado do proprietário, e conhecimento das práticas comuns em outras empresas.

Palavras-chave: composto de marketing, processo decisório.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Organograma.....	10
Figura 2 – Planilha de custos e cálculo de preço.....	42
Figura 3 – Planilha de cálculo de preço a partir da margem.....	44
Fotografia 1 – Show-room Art & Design.....	31
Fotografia 2 – Show-room Art & Design.....	32
Fotografia 3 – Show-room Art & Design.....	32
Tabela 1 – Lista de preços principais produtos comercializados pela Art & Design.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	7
1.1.1 <i>Dados Gerais</i>	7
1.1.2 <i>Histórico</i>	7
1.1.3 <i>Atuação</i>	8
1.1.4 <i>Missão</i>	8
1.1.5 <i>Objetivos</i>	9
1.1.6 <i>Estrutura Organizacional</i>	9
1.1.7 <i>Principais fornecedores</i>	10
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 <i>Objetivo Geral</i>	14
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 INTRODUÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING	16
2.2 PRODUTO	17
2.3 PREÇO	19
2.4 PRAÇA	20
2.5 PROMOÇÃO	21
2.5.1 <i>Propaganda</i>	22
2.5.2 <i>Promoção de vendas</i>	23
2.5.3 <i>Relações públicas</i>	23
2.5.4 <i>Venda Pessoal</i>	24
3 MÉTODO	25
3.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA DO TRABALHO	25
3.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO	26
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 ASPECTO PRODUTO	27
4.2 ASPECTO PREÇO	33
4.3 ASPECTO PRAÇA	34
4.3 ASPECTO PROMOÇÃO	36
4.3.1 <i>Propaganda</i>	36
4.3.2 <i>Promoção de vendas</i>	37
4.3.3 <i>Relações públicas</i>	38
4.3.4 <i>Venda Pessoal</i>	38
5 CONCLUSÕES	40
5.1 PRODUTO	40
5.2 PREÇO	41
5.3 PRAÇA	45
5.4 PROMOÇÃO	46
5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	50
ANEXO B – SITE NA INTERNET	51
ANEXO C – NOVO SITE COM E-COMMERCE	52

1 INTRODUÇÃO

Acompanhando as mudanças e transformações em diversos aspectos como a tecnologia, economia, cultural, política e ecológica que afetam a sociedade, as empresas procuram cada vez mais atuarem de maneira competitiva dentro deste ambiente. Toda esta movimentação no ambiente em que estão inseridas fez com que os consumidores se tornassem mais exigentes e o mercado cada vez mais competitivo. Para garantir a sobrevivência é necessário que as empresas tenham um planejamento de marketing estratégico que lhes permitam obter vantagem competitiva no mercado em que atua.

Mesmo neste quadro de economia globalizada – com empresas profissionalizando seus dirigentes e buscando modelos inovadores de gestão – ainda encontramos empresas que mantêm modelo de gestão familiar, em que seus executivos são membros da família, muitas vezes sem nenhum tipo de especialização para o cargo que ocupam, mas com visão empreendedora, levando suas empresas a um caminho de sucesso e solidez.

Este trabalho se propõe a analisar uma empresa com este perfil e verificar qual é o processo de definição do seu planejamento de marketing, mais especificamente no que se refere às definições do composto de marketing, identificando pontos fortes e fracos destas estratégias. A empresa a ser estudada é a Art & Design Eletrodomésticos Ltda, uma loja de varejo especializada em eletrodomésticos de luxo, produtos importados, cozinhas planejadas, instalação de aquecedores e condicionadores de ar. O dono da empresa é um empreendedor mas sem formação acadêmica, que toma suas decisões baseadas na observação do que é feito no mercado, nas experiências anteriores e na sua própria percepção.

Assim, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: neste capítulo introdutório serão apresentados o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos

geral e específicos. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico que embasa o estudo sobre as definições do composto de marketing. No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia que será usada para coletar os dados necessários para a análise, e o cronograma das atividades. No capítulo seguinte apresentam-se os dados coletados junto à Art & Design, detalhando todos os procedimentos da organização em relação aos assuntos estudados. O capítulo final apresenta as conclusões, bem como um comparativo dos resultados encontrados com a teoria.

1.1 Apresentação da organização

1.1.1 Dados Gerais

Razão Social: Art & Design Comércio e Serviços Ltda.

Nome Fantasia : Art & Design

Endereço: Av. Dom Pedro II, 1035 – Higienópolis – Porto Alegre – RS.

Fone / Fax: (51) 30234385

Site: www.artdesigneletros.com.br

Porte: Pequeno.

Ramo de Atividade: Eletrodomésticos.

Número de funcionários: 12.

1.1.2 Histórico

A ART & DESIGN COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA foi fundada em 1996 por Aguinaldo Vargas de Vargas. Inicialmente, o negócio destinava-se ao desenvolvimento de projetos personalizados na área de móveis para cozinhas, dormitórios e salas. Em 1998 expandiu seus serviços, oferecendo juntamente com projetos, a venda de eletrodomésticos. Para isto a empresa estabeleceu parceria com lojas no setor de móveis, que contratam seus serviços, e também com os fornecedores dos

eletrodomésticos. Assim, hoje, além de projetos e vendas é também fornecida a instalação dos produtos.

Em 2000 a empresa começou a trabalhar com um pequeno estoque, tendo assim a possibilidade de pronta entrega para alguns produtos, incrementando suas vendas e aumentando o nível do serviço prestado. Naquele ano, a empresa também desenvolveu o setor de pós-venda, prestando assistência técnica e indicando o início de uma fase de crescimento e profissionalização. Em 2003 é lançado o site da empresa na internet, abrindo mais um canal de comunicação e divulgação com seus clientes.

No ano de 2005 a empresa consolidou-se no mercado porto-alegrense, com várias parcerias firmadas e participação em diversas feiras e eventos; é inaugurada sua nova sede na Avenida Dom Pedro II, com localização e infra-estrutura para atender a crescente demanda.

1.1.3 Atuação

Com o foco voltado para a venda de eletrodomésticos para consumidores de alto poder aquisitivo, direciona sua força de vendas para o público Classe “A”.

A empresa trabalha em parceria com diversos arquitetos e fornecedores, não apenas vendendo produtos, mas conceitos e projetos. Atualmente os principais produtos comercializados são: coifas, fogões, refrigeradores, fornos, adegas, entre outros produtos que completam e agregam valor a cozinha do cliente. Também é comercializada, embora com menor participação, ar-condicionados e aquecedores.

1.1.4 Missão

A empresa tem como missão:

“A plena satisfação dos clientes, atendendo a demanda de forma personalizada, fornecendo projetos que atendam as expectativas dos clientes, prestando serviços de pós-venda de alta qualidade; fornecendo ao mercado produtos de alta qualidade, com

design diferenciado, abrangendo os clientes de Porto Alegre, região metropolitana de Porto Alegre e Interior do Rio Grande do Sul.”

1.1.5 Objetivos

A empresa tem como objetivos:

- Consolidar-se no mercado gaúcho como a principal empresa do setor em participação de mercado e volume de vendas;
- Aumentar sua lucratividade;
- Ser reconhecida como referência de qualidade em atendimento.

1.1.6 Estrutura Organizacional

Com uma estrutura verticalizada, a empresa concentra em seu Diretor-Presidente e em seus Gerentes todas as decisões. Na Figura 1 temos a estrutura apresentada no organograma da empresa.

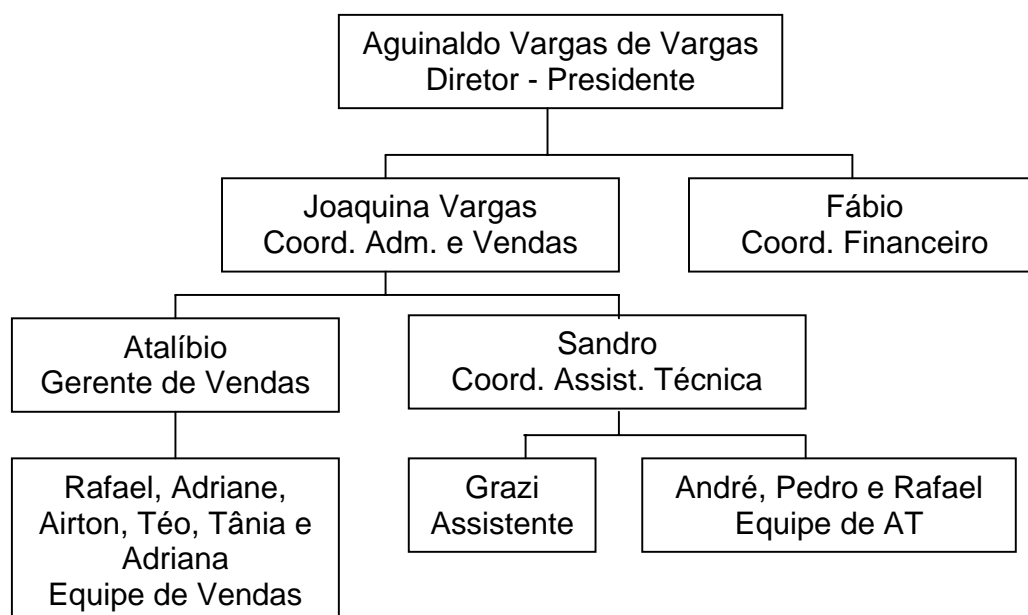


Figura 1 – Organograma

Fonte: o autor

1.1.7 Principais fornecedores

A empresa tem vários fornecedores, mas listamos abaixo os mais importantes pelo aspecto de produtos e valor agregado:

- Bosch
- Lofra Falmecc
- Electrolux
- Brastemp
- General Electric
- AG Coifas
- Donna – Torneiras
- Franke – Cubas
- Tramontina
- Xteel – Tampos e calhas de aço

- Rinnai – Aquecedores de Água
- Cata – coifas
- LG
- Samsung
- Fujitsu
- Fogatti – coifas e cooktops
- Coifatec – coifas sob medida

1.2 Definição do Problema

A Art & Design nasceu de uma necessidade crescente de um varejo de eletrodomésticos que tivesse especialização em produtos especiais, que tivesse um atendimento personalizado e profissional, que fizesse todo o processo começando pelo orçamento, depois pela instalação e montagem, e um pós-venda eficiente. A empresa, que atua em Porto Alegre, Região Metropolitana, e interior do estado, trabalha com as melhores marcas de eletrodomésticos nacionais e importadas, e tem como principal serviço a instalação e manutenção de coifas, cooktops e fornos de embutir. Sua equipe de vendas interna e externa tem como objetivo prospectar junto a arquitetos e em parceria com construtoras de condomínios de luxo. Conta com uma equipe de 1 gerente de vendas, 5 consultores de venda, 2 funcionários administrativos e 5 funcionários para montagem, instalação e assistência técnica. Dentro da equipe de vendas trabalham 2 irmãos, um sobrinho e o sogro do dono da empresa, no setor administrativo outra irmã, ou seja, 40% da equipe são familiares.

Dentro de um mercado competitivo o consumidor depara-se com uma grande variedade de possibilidade de escolhas, e para isto são desenvolvidos produtos e serviços a fim de satisfazer as suas necessidades. A grande variedade na oferta é resultado da globalização da economia, os produtos são projetados para atender a diversos mercados, respeitando diferenças culturais, sociais, econômicas e legais. Por este motivo, o consumidor procura o bem ou serviço que lhe proporcione a maior satisfação das suas necessidades. (KOTLER, 1998).

Para manter uma vantagem competitiva e garantir crescimento, as ações mercadológicas têm uma importância vital para definir quais serão as estratégias utilizadas para atender o seu público. As empresas têm conhecimento sobre a importância da eficiência no atendimento ao cliente, sendo este um dos diferenciais que pode destacar uma empresa dentro do mercado. Por outro lado, ainda encontramos muitos relatos de consumidores insatisfeitos devido a mau atendimento, produtos que não fazem o que se propõe a fazer, ou de baixa qualidade, situações que podem trazer perdas às organizações, e este aspecto atinge as empresas de uma maneira geral.

O plano estratégico deve estar alinhado nos três níveis organizacionais, e em todos os níveis o marketing exerce papéis importantes e específicos. A definição do negócio, a missão da empresa, seu escopo é um problema estratégico do nível corporativo, neste nível o marketing vai buscar os mercados potenciais disponíveis, orientar suas decisões com vistas no consumidor, desenvolver valores na empresa. No nível estratégico a questão é como competir no negócio definido no nível corporativo, aqui são definidas a segmentação de mercado, definição do mercado-alvo e posicionamento. No nível operacional encontramos a implementação das estratégias, e o desenvolvimento do composto de marketing.

Neste contexto, não encontramos na Art & Design nenhum planejamento formal das ações mercadológicas, a grande parte das decisões são tomadas considerando a intuição e experiência do proprietário, convergindo em resultados que por não terem sido planejados, não podem ser analisados no aspecto de eficiência, não há indicadores pré-definidos a serem confrontados, e isto não quer dizer que as ações não sejam bem sucedidas, mas também não podemos afirmar que foram totalmente eficientes.

Neste ponto o foco do trabalho será mostrar como são desenvolvidos os elementos do composto de marketing, com são feitas as definições de qual produto será oferecido, em que preço será vendido, onde a empresa estará presente, e que tipos de promoções a empresa vai desenvolver.

As questões que nortearão esta pesquisa são para trazer o entendimento de: quais são os processos para definição do composto de marketing? Quais elementos organizacionais que influenciam neste processo? Estas definições estão adequadas à realidade da empresa? Estas definições têm algum embasamento nas teorias de Marketing?

1.3 Justificativa

Quando nos deparamos com a necessidade de ter uma vantagem competitiva e acompanhar o quadro de avanço tecnológico e nos processos em todos os segmentos da sociedade, não imaginamos que empresas ainda gerenciem sem fundamentos teóricos de administração. Este trabalho vai oferecer uma análise prática da aplicação de estratégias, fundamentadas em teoria ou não, entendendo qual a linha de raciocínio de empresas pequenas e médias, quando fazem seus planejamentos. O resultado desta pesquisa vai mostrar a importância da especialização de profissionais para gerenciar esses negócios, quais as dificuldades que apresentam, possíveis soluções para os problemas, alternativas de estratégias para que as decisões sejam mais assertivas.

1.4 Objetivos

Os objetivos deste estudo dividem-se em geral e específicos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar o composto de marketing implementado na Art & Design Eletrodomésticos Ltda., avaliando os processos de definição e implementação.

1.4.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral são definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar como são definidas as questões referentes ao composto de marketing;
- b) analisar a implementação da estratégia dentro do negócio;
- c) analisar os resultados da estratégia;
- d) fazer um comparativo com a teoria identificando se existe aplicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar este estudo, buscou-se materiais dentro das disciplinas de marketing que falem sobre as estratégias usadas para definição de preço, produto, praça e promoção, que compõem o composto de marketing, para serem comparados com o que efetivamente é feito dentro da empresa.

2.1 Introdução ao composto de marketing

Nessa nova era, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Observa-se que a diversidade de produtos e serviços aumenta, assim como a competição mundial. O marketing de hoje sofre maiores pressões de tempo, tendo que se transformar rapidamente, segundo Mckenna (1993), num processo de aprendizagem em que as empresas têm de “pensar” nele a todo o momento. As empresas começam a elaborar seus produtos baseadas nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores. Segundo Kotler (1993), o marketing está definido “como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produto e valores” (KOTLER, 1993, p. 2). Dentro deste princípio, é preciso conhecer primeiro o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a fabricação do produto que atenda a essa necessidade, para depois fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo. O marketing é baseado no conhecimento. As empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram seus concorrentes e desenvolvem um sistema de feedback que transforma a informação num instrumento gerencial (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; MCKENNA, 1993).

Além da constante preocupação com as necessidades do consumidor, há que se orientar o marketing para o uso integrado de todo o instrumental, ferramentas ou variáveis – mix de marketing (KOTLER, 1998).

O mix de marketing, composto de marketing ou composto mercadológico é o grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado/consumidor ou influenciar a demanda por determinado produto. É o conjunto de ferramentas, clássicas de operação, instrumentos básicos da administração mercadológica, em qualquer negócio do mundo, de uso universal e adaptadas a qualquer ramo de atividade, tendo como função primordial gerar impacto de comunicação ao consumidor (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; KOTLER, 1998). As várias possibilidades são reunidas num grupo de variáveis conhecidas como 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

2.2 Produto

Ao se fazer referência a produto, no contexto do mix de marketing, fala-se de algo mais do que simples produto físico, que o comprador irá consumir ou comprar; há que se pensar num conjunto de características tangíveis e intangíveis que o constituem. Para o marketing, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa, não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas, a partir do que ele significa para o consumidor (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987).

Produto é qualquer coisa – um complexo de atributos tangíveis e intangíveis – que pode ser oferecido a um mercado, para ser comprado, consumido ou utilizado, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos (KOTLER, 1998).

O desenvolvimento de determinado produto implica na definição dos benefícios que devem ser comunicados e fornecidos, por meio dos atributos ou elementos básicos, como, por exemplo: qualidade, características, design, marcas e embalagem (KOTLER, 1998).

A qualidade é a capacidade do produto em desempenhar suas funções, sendo uma das principais ferramentas de posicionamento, de competitividade, com valor intangível. Em sentido mais amplo, é o conjunto das características técnicas, comerciais

e de serviços, incluindo a durabilidade, confiabilidade, precisão, segurança, facilidade de operação e consertos (MCKENNA, 1989 e KOTLER, 1998). O consumidor, durante o processo de decisão de compra, combina atributos intrínsecos (sabor, aroma, qualidade e rendimento), extrínsecos (embalagem, design, rótulo, selos e praticidade) e preço percebido, determinando a qualidade do produto (KOTLER, 1998).

As características de um produto constituem-se numa ferramenta de diferenciação importante, dentro do processo de competitividade, possibilitando às empresas introduzirem novos detalhes com base em levantamentos periódicos junto aos seus consumidores (KOTLER, 1998). Por exemplo, na categoria de refrigeradores a colocação de um dispenser de água na porta, gera valor ao consumidor pois trará economia de energia pela redução da abertura do refrigerador durante o dia.

Schewe & Smith (1982) definem a imagem da marca como um sinal que individualiza um produto ou uma empresa, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou desprestígio de uma entidade, resultante de um processo de criatividade racional, as marcas bem organizadas apresentam como vantagens a fidelização do consumidor que identifica com facilidade os produtos, qualidade comparável, satisfação psicológica ao obter o produto em função da marca, entre outros aspectos.

O nome da marca, segundo Schewe & Smith (1982), freqüentemente surge como um critério de avaliação importante, servindo como um indicador substituto da qualidade do produto, podendo ainda ser um influenciador, quando tal nome é visto como símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações. “A criação de uma boa marca nominal é mais uma arte do que uma ciência” (SCHEWE & SMITH, 1982, p.211).

A embalagem surgiu, historicamente, com o propósito de proteger o produto em sua passagem pelos canais de distribuição, passando a funcionar como um elemento de atração do consumidor para o produto, transformando-se numa ferramenta de diferenciação, uma vez que consumidores estão dispostos a pagar mais quando, dentre seus benefícios, encontram conveniência, aparência, confiabilidade e maior valor quanto à qualidade (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; KOTLER & ARMSTRONG, 1993). Kotler (1998) destaca que tal ferramenta – quando mais atrativa e diferenciada –

pode e é utilizada com o intuito de influenciar a demanda por determinado produto, constituindo-se numa última chance do vendedor influenciar seus compradores.

Schewe & Smith (1982) verificou a imagem e influência da embalagem no comportamento do consumidor, concluindo que várias formas de apelos são criados por meio dela, gerando estímulos e influenciando de forma decisiva na compra. Mas, o consumidor, de forma geral, considera a embalagem uma variável importante na persuasão e escolha de um produto, não pairando dúvidas que se deixa influenciar por embalagens bonitas e que chamem sua atenção.

2.3 Preço

O preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, ou seja, o volume de dinheiro que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço (KOTLER, 1998; ROCHA & CHRISTENSEN, 1987).

Schewe & Smith (1982) abordam que o preço é uma parte importante na relação de consumo, as reações negativas que o preço pode provocar, expressando o sacrifício monetário necessário para a aquisição do produto e também reações positivas quando o preço simboliza valor, prestígio e qualidade.

Kotler (1998) confirma que o preço é considerado elemento fundamental na avaliação da qualidade do produto, em situações tidas como de alto risco, em que o consumidor tem pouca confiança no seu próprio julgamento. O preço é usado para atingir os objetivos do planejamento de marketing, tais como: sobrevivência – definindo preços que mantenha a estrutura da empresa, cobrindo os custos fixos e variáveis, na expectativa de aumento na demanda; maximização de lucros atuais – definindo preços que tragam a melhor performance financeira em curto prazo; liderança na participação de mercado – normalmente utilizam preço baixo para ganhar mercado; liderança na qualidade de produto – normalmente os produtos com melhor qualidade são percebidos pelo preço mais alto; outros objetivos.

Schewe & Smith (1982) mostram que existem políticas de preços que são utilizadas para alinhar as estratégias da empresa, entre elas a política de desnatação, cujo objetivo é selecionar o mercado-núcleo, normalmente utilizado para produtos de alto valor agregado. Para Kotler (1993) esta estratégia é utilizada para atingir camada por camada do mercado, iniciando por preços elevados obtendo receitas da “nata”, e atingindo outros consumidores a cada redefinição de preço. Ao contrário, encontramos a política de penetração de mercado que sugere iniciar com preços mais baixos, atingindo um grande número de consumidores, conquistando uma grande participação de mercado.

2.4 Praça

A praça é o ponto que envolve as atividades da empresa, disponibilizando o produto para os consumidores, tendo como função tornar os produtos acessíveis aos mercados, sendo uma ferramenta de operacionalização.

Kotler (1998), afirma que essa ferramenta tem um caráter estratégico, sendo um elo de ligação entre o produtor e o consumidor, superando lacunas de tempo, lugar e posse.

Schewe & Smith (1982, p.360) definem que “canal de distribuição é a rota seguida por um produto à medida que ele se movimenta do produtor para os consumidores finais”. Mas, o mais importante para o canal de distribuição é saber quais valores os consumidores desejam, ajustando e adequando os serviços, como, por exemplo: locais mais próximos, pontos centralizados, amplitude de sortimentos, especialização e serviços adicionais. Para isto as empresas precisam definir qual o melhor canal a ser usado para atingir este objetivo. Kotler (1993) classifica os canais em 4 níveis :

- a) Canal 1 – O fabricante atende direto o consumidor final;
- b) Canal 2 – O fabricante utiliza um varejista, que por sua vez atende o consumidor final;

- c) Canal 3 – O fabricante entrega seu produto em um atacado que abastece o varejista, para então chegar ao consumidor final;
- d) Canal 4 – O fabricante passa para o varejista, que repassa a um intermediário para atender ao pequeno varejo, que atende ao consumidor final.

A distribuição é um ponto em que as empresas buscam maior vantagem competitiva, existem decisões importantes que são decisivas nos resultados, tais como SVM (Sistemas Verticais de Marketing), sistema horizontais e sistemas de multicanais. Vários aspectos precisam ser analisados através da análise das necessidades do consumidor, para determinar um canal eficiente, Kotler (1993) cita cinco categorias importantes referente a serviços do canal:

- a) Tamanho do lote – como os consumidores querem consumir aquele produto ou serviço, unidade ou em quantidade?
- b) Descentralização do mercado – onde os consumidores estão dispostos a se deslocar para consumir este produto ou serviço.
- c) Tempo de espera – quanto tempo os consumidores estão dispostos a esperar para ter o produto ou serviço.
- d) Variedade de produto – o que os consumidores esperam encontrar, variedade ou especialização do produto ou serviço.
- e) Apoio ao serviço – o que os consumidores querem ter como benefício adicional ao produto ou serviço.

Além disto, o conceito de distribuição física tem papel importante oferecendo um potencial de alta economia de custos e melhora na satisfação do consumidor, pelo ganho em todo o processo da cadeia.

2.5 Promoção

Composto promocional é o conjunto dos instrumentos do “mix” de promoção - propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal - voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos

e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades (MCKENNA, 1993; KOTLER, 1998; ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; SCHEWE & SMITH, 1982).

A comunicação envolve todo o composto de marketing, pois o estilo do produto, suas características, a embalagem, a definição do preço, a forma de distribuição, todo este conjunto de fatores já levam uma informação ao consumidor, e a promoção precisa estar alinhada a este conjunto, para que a comunicação tenha o maior impacto possível. (KOTLER, 1998)

A definição de como serão distribuídos os recursos entre as ferramentas de comunicação, é uma decisão importante e vital, pois este é o momento em pensar em investir para obter o melhor resultado possível. (KOTLER, 1993)

2.5.1 Propaganda

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, por um patrocinador identificado, cujos objetivos são informar, persuadir ou lembrar, por meio de impressos, anúncios falados e outdoors, podendo ser utilizada com o intuito de construir a lealdade de marca ou atingir objetivos a curto e longo prazos (KOTLER, 1998).

Schewe & Smith (1982) comentam que a propaganda tem o condão de facilitar a comunicação, tornando o comprador consciente do que existe disponível, as propriedades, preço e onde adquiri-lo, criando novas razões para o consumo, divulgando produtos novos e aumentando a força de vendas.

Atualmente, o consumidor é bombardeado por muitos estímulos que competem por sua capacidade cognitiva limitada, gerando uma sobrecarga de informações, com efeitos indesejáveis. A força dos apelos das mensagens é que determina o grau de persuasão, podendo causar inibição ou estimular as compras/experimentações. Dentre os canais utilizados pela propaganda, a televisão foi considerada a fonte de informação mais forte e mais observada, por reunir as vantagens do som às da imagem, exercendo

maior poder de convicção e de informação sobre o consumidor . (SCHEWE & SMITH, 1982)

Kotler (1993) verificou que, no caso de introdução de novo produto ou nova marca, o efeito causado pelo impacto da propaganda massiva pode ser considerado como a variável controlável mais importante para atingir o mercado pretendido. Constatou que a propaganda serve, primeiramente, como fator de educação das massas, criando estímulos e necessidades na medida que o mercado torna-se mais complexo e disputado, transformando a propaganda numa indispensável arma de competitividade.

2.5.2 Promoção de vendas

Promoções de vendas constituem-se em incentivos em curto prazo, estimulando, oferecendo razões para a compra ou venda de produtos imediata. Abrangem atividades que usam displays, amostras, prêmios, descontos e demonstrações, distinguindo-se da propaganda pelo fato de visar resultados em curto prazo, fazendo com que os vendedores vendam mais, atraindo aquele consumidor que muda ou troca de marca (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987; KOTLER, 1998).

Schewe & Smith (1982) concluiu que estímulos promocionais, como técnicas de displays e merchandising, uso de material de ponto-de-venda, assim como vendas especiais, à base de redução de preço, proporcionavam rompimento de padrões rígidos de compra e estímulos às compras de impulsos.

2.5.3 Relações públicas

Kotler (1993), aborda a importância desta ferramenta que consiste na “criação de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa “imagem corporativa”, e o controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis.”(KOTLER, 1993, P. 317).

Para Schewe & Smith (1982), a atividade de relações públicas vão além das necessidades de marketing, pois as empresas relacionam-se com diversos grupos

importantes, e para cada um existe uma forma de comunicação que beneficie a imagem da empresa.

2.5.4 Venda Pessoal

A venda pessoal é o contato e comunicação pessoa a pessoa entre o fornecedor e o cliente, é a força de vendas de uma empresa, que mantém contato direto com os compradores e adapta a cada um deles a melhor forma de apresentar e vender seus produtos, utilizando as técnicas necessárias para o convencimento da compra, atendendo aos objetivos da empresa.(KOTLER, 1993; SCHEWE & SMITH, 1982)

As empresas adotam estratégias para a força de vendas, de acordo com o perfil do mercado, podendo ter apenas vendedores internos, atendentes de telemarketing, ou gestores de contas, dando um suporte mais técnico às relações com o cliente, ou através de representantes comerciais, uma equipe terceirizada com comissionamento. (KOTLER, 1993).

3 MÉTODO

Neste capítulo, mostra-se os procedimentos metodológicos adotados para a concretização deste trabalho. São discutidos, inicialmente, os fundamentos que definiram o tipo de pesquisa a ser adotada. Discute-se, também, as delimitações do trabalho e a metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados e no tratamento e interpretação de informações.

3.1 Fundamentação Metodológica do Trabalho

Sendo a pesquisa científica uma atividade relacionada com a solução de problemas em áreas que envolvem pessoas, mesmo as de características específicas e centralizadas, como a dos estudos organizacionais, com suas conseqüentes teorias e hipóteses, não pode ser levada a frente sem considerar o contexto no qual os fatos e dados estudados foram gerados.

Neste sentido, para obtermos as respostas para as análises propostas, definiu-se que a pesquisa a ser utilizada será a exploratória, pois segundo GIL (2002) ela tem como objetivo familiarizar o pesquisador ao problema, tornando mais explícito ou até contribuindo na formulação das hipóteses.

Dentro da pesquisa exploratória, usaremos as entrevistas estruturadas individuais, com pessoas que tenham relação direta com o problema levantado neste trabalho.

De acordo com GIL (2002) a entrevista estruturada é quando se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas. Esta técnica consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, conforme roteiro preestabelecido, onde esse roteiro pode constituir-se de um formulário/questionário que será aplicado da mesma forma a todo os informantes/sujeitos da pesquisa, para que se obtenham respostas para as mesmas perguntas.

Para este trabalho, foram realizadas 5 entrevistas, sendo 1 como o dono da empresa, 3 com consultores de vendas e 1 com a coordenadora administrativa. Estas

entrevistas foram feitas utilizando roteiro de perguntas abordando sobre os clientes da loja, produtos mais procurados, características das negociações, etc. (Anexo A). Além disto foi realizado trabalho de observação do comportamento dos clientes em trânsito na loja, e também dos procedimentos de pós-venda.

3.2 Delimitações do Trabalho

Este trabalho foi delimitado quanto ao espaço do estudo e quanto aos seus participantes.

A delimitação espacial ocorre quanto à região geográfica de atuação da empresa. Apesar de ter localização referencial em Porto Alegre, sua equipe tem ação externa que abrange todos os clientes que estão em Porto Alegre e Região Metropolitana, e no interior do estado do Rio Grande do Sul.

Já a delimitação quanto aos participantes indica quem são os sujeitos envolvidos no estudo. Nesse caso, trata-se dos funcionários e clientes da empresa. As entrevistas foram feitas com Aguinaldo Vargas, Joaquina Vargas, Rafael, Adriane e Airton, foram observados 10 clientes em trânsito na loja.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como finalidade relatar o levantamento dos dados feitos através de entrevistas com o proprietário e funcionários, e também estudo de documentos para análise das variáveis mercadológicas

4.1 Aspecto Produto

O cliente-alvo que a Art & Design tem como objetivo atingir são clientes das classes AA e A, que procuram produtos e serviços diferenciados, e neste contexto os produtos a serem oferecidos tem que atender esta expectativa. Estes clientes não procuram o melhor preço, mas o produto desejado com o melhor serviço, pois boa parte dos clientes é atendida em seus lares, aonde é estudado o espaço e a necessidade a ser satisfeita, depois o consultor da Art & Design monta um projeto sugerindo os equipamentos que irão atender as necessidades do cliente. Fechando a proposta, são feitos os pedidos dos equipamentos e depois a instalação, porém o atendimento só termina depois de todo o projeto executado e finalizado.

Por ter estas características, o mix de produtos trabalhos é bem diversificado, o show-room apresenta um pouco de cada marca de produtos, para o cliente ter uma idéia de acabamento, materiais utilizados, tamanhos dos produtos, etc., porém é possível cotar todos os produtos que estão em linha de todos os fabricantes que são fornecedores da Art & Design, e isto é feito através de catálogos, normalmente os projetos dão um prazo de conclusão suficiente para que as fábricas atendam os pedidos, mesmo assim os consultores costumam verificar com as fábricas a disponibilidade dos produtos antes de colocarem nos orçamentos, grande parte dos produtos que trabalham são importados, e no caso de estarem em falta podem ter um atraso maior, nestes casos eles procuram encaixar outro produto que atenda as necessidades do projeto e tenha disponibilidade.

Um aspecto importante na definição dos produtos é procurar trabalhar e oferecer produtos que não sejam encontrados no varejo tradicional, porque permitem

comparação de preço. Apesar do cliente-alvo não ter problemas em pagar o preço dos produtos, que são de alto valor agregado, estes clientes são muito bem informados, têm acesso à Internet, e pesquisam seus produtos. Para evitar conflitos, a estratégia é oferecer preferencialmente produtos mais exclusivos, e só orçam produtos tradicionais como Brastemp e Electrolux, quando o cliente sinaliza a preferência por estes produtos.

Outro aspecto que é levado em conta na determinação dos produtos a serem trabalhados é o atendimento do fornecedor, confiabilidade na entrega, negociação diferenciada, etc. Como a Art & Design não trabalha com estoque e os pedidos para os fornecedores são feitos na medida em que são fechadas as propostas, tem que haver uma confiança muito grande no fornecedor, que lhe garanta o atendimento, mantenha as bases de negociação, faça acompanhamento dos pedidos e entrega, resolva problemas e ofereça alternativas, pois são questões delicadas e que podem comprometer o atendimento aos clientes finais.

Dentro do mix de produtos as categorias que são trabalhadas são:

- Acessórios –
 - Servidores de vinho
 - Fromager (climatizadores de queijos)
 - Expositores de garrafas
 - Cestos e tábuas para Cubas de pias
 - Ice Maker

- Adegas Climatizadas – principal fornecedor: Art dês Caves
 - De 25 a 500 garrafas

- Coifas – principal fornecedor: Falmec
 - De parede
 - De Ilha

- Depuradores – principais fornecedores: Bosch e Falmec
 - Convencional
 - Slim

- Fogões – principais fornecedores: Bosch, GE e Lofra
 - Convencionais
 - De embutir
 - Cooktop – fogões de mesa
 - Cooktop Vitrocerâmicos

- Fornos – principais fornecedores : Bosch, Brastemp e Falmec
 - À gás
 - Elétrico
 - Microondas

- Freezer – principal fornecedor: Bosch
 - Freezer vertical

- Lareiras – principal fornecedor : Amesti
 - Calefator

- Lavalouças – principal fornecedor : Brastemp e Bosch
 - 6 serviços
 - 12 serviços

- Lavadora de roupas – principais fornecedores: Bosch, Brastemp e Electrolux
 - Abertura em cima – até 8 Kg
 - Abertura frontal – até 5 Kg

- Refrigeradores – principais fornecedores: Bosch, GE e Brastemp
 - Tradicionais de 1 porta
 - Só refrigerador (sem congelador, vendido em parceria com freezer)
 - Duplex

- Duplex Frost Free
- Side By Side
- Frigobar

- Secadora de roupas – principais fornecedores: Bosch, Brastemp e Electrolux
 - Elétrica – até 10 Kg
 - À Gás – até 18 Kg

- Tanques - principal fornecedor: Franke
 - Simples
 - Dupla

- Triturador – principal fornecedor: Franke
 - ½ HP
 - ¾ HP

Além de produtos a Art & Design também oferece serviços, que estão classificados da seguinte forma:

- Assistência Técnica das marcas Lofra e Falmecc;
- Elaboração dos projetos;
- Execução dos projetos e
- Instalação de produtos

Como a empresa não trabalha com estoque de mercadorias, leva-se muito em conta os fornecedores que têm política especial para a colocação de produtos no show-room, pois ajudam no equilíbrio do investimento, tem fornecedores que concedem desconto e outros prazo extenso para pagamento, até 180 dias, e outros usam uma combinação de desconto e prazo. Outra forma de aquisição, que seria muito oportuna para este tipo de negócio, é a consignação, porém quase todos os fornecedores de eletrodomésticos não trabalham com esta modalidade.

Dentro dos produtos trabalhados encontramos itens que foram importados, mas que não tiveram nenhuma pesquisa de aceitação entre os clientes, e apresentam desempenho abaixo do esperado, um deles é uma linha de exaustores de parede de uma marca espanhola “Solei Palau”, pouco conhecida no nosso mercado e com um conceito diferente na instalação, a empresa teve muita dificuldade em vender a importação feita, outro exemplo é uma linha de calefatos do tipo “salamandras” que não tiveram bom giro, apesar de que neste produto houve o problema da sazonalidade, o inverno não foi intenso, com poucos dias de baixas temperaturas, o que prejudicou a demanda de produtos deste tipo.

As decisões neste quesito normalmente são tomadas levando em consideração o que seu público-alvo procura, e como características principais são: lançamentos, inovações tecnológicas, diferenciação, possibilidade de exclusividade ou distribuição reduzida, qualidade do produto, suporte de assistência técnica, agilidade comercial do fornecedor.

Nas fotografias 1, 2 e 3 temos uma amostra de como são apresentados os produtos na empresa, e o apelo visual utilizado.



Fotografia 1 – Show-room Art & Design
Fonte: Acervo fotográfico Art & Design



Fotografia 2 – Show-room Art & Design
Fonte: Acervo fotográfico Art & Design



Fotografia 3 – Show-room Art & Design
Fonte: Acervo fotográfico Art & Design

4.2 Aspecto Preço

Segundo o Sr. Aguinaldo Vargas, proprietário da Art & Design, a determinação dos preços tem algumas premissas, são elas:

- Produto exclusivo – No caso de produtos exclusivos ou restritos ao varejo especializado em eletrodomésticos de luxo, é possível usar um markup mais alto, melhorando a rentabilidade.
- Produtos com ampla distribuição - já no caso dos produtos que estão disponíveis no varejo tradicional, é necessário usar um markup reduzido, para manter-se competitivo, neste segmento os produtos são os mesmos em qualquer ponto de venda, o diferencial está no atendimento, na localização, estacionamento, condições de pagamento, etc..
- Sugestão do fornecedor – muitos fornecedores fazem uma sugestão de preço ao consumidor, principalmente balizando o preço mínimo de anúncio para evitar guerra de preços e confusão no referencial do consumidor àquele produto, nestes casos a Art & Design usa este mínimo como referência ao que o cliente pode encontrar no varejo, e procura trabalhar o mais próximo possível.

De um modo geral, os preços são trabalhos dentro de um markup de 50%, ou seja, do preço de compra com todos os impostos e custos de transporte, é adicionado 50% para se chegar ao preço final. Mas hoje não é feita uma análise pontual por produto para identificar em quais itens poderia ser trabalhado um markup diferenciado, quais os itens que trazem melhor rentabilidade, assim como uma análise aberta da formação dos preços, para identificar se este markup está adequado ou não.

Por este motivo, a aluna sugeriu e realizou junto ao empresário uma análise tomando por base os itens que apresentam o maior volume de vendas em unidade e em valores. O objetivo foi estudar os resultados financeiros das vendas destes produtos com a atual determinação de preços.

Tabela 1 – Lista de preços principais produtos comercializados pela Art&Design

Marca	Produto	Preço de Custo	Preço de venda	Markup utilizado
Bosch	Fogão P3 embutir inox 4 q	R\$ 1.253,13	R\$ 1.879,00	49,94%
	Refrigerador Inox 445L Frost Free	R\$ 1.652,91	R\$ 2.479,00	49,98%
	Lavadora Profissional 5Kg	R\$ 1.183,14	R\$ 1.779,00	50,36%
	Secadora de Roupas	R\$ 1.156,22	R\$ 1.739,00	50,40%
	Coifa Inox de Ilha	R\$ 3.585,77	R\$ 5.379,00	50,01%
	Forno Microondas	R\$ 405,57	R\$ 609,00	50,16%
	Cooktop Vitrocerâmico 2 áreas	R\$ 742,99	R\$ 1.115,00	50,07%
Cata	Coifa Omega 600	R\$ 595,00	R\$ 1.023,00	71,93%
	Coifa Omega 900	R\$ 665,00	R\$ 1.567,00	135,64%
	Forno SE650I	R\$ 1.369,73	R\$ 2.265,90	65,43%
	Cooktop 604 FTI	R\$ 608,05	R\$ 980,72	61,29%
Electrolux	Forno OE 60X	R\$ 1.353,64	R\$ 1.933,77	42,86%
	Cooktop CT90	R\$ 822,21	R\$ 1.174,59	42,86%
GE	Forno à gás Inox	R\$ 1.250,14	R\$ 1.760,76	40,85%
	Side by side	R\$ 5.104,93	R\$ 7.424,67	45,44%
	Cooktop 5q	R\$ 823,77	R\$ 1.269,03	54,05%
LG	Lavadora e Secadora 8,5kg	R\$ 2.544,51	R\$ 3.999,00	57,16%
Falmec	Coifa Ilha Verona 90 cm	R\$ 1.723,00	R\$ 3.027,00	75,68%

Fonte : pesquisa do autor

Através deste levantamento podemos perceber que a empresa não segue um padrão na formação dos preços, em alguns produtos tem um markup melhor do que em outros, normalmente os produtos que não são comercializados no varejo tradicional permitem um ganho maior, por não ser possível a comparação de preços, como exemplos têm os produtos da Cata e da Falmec, em contra partida encontramos produtos de outras linhas que poderiam ser mais bem explorados, porque apesar destas marcas estarem presentes no varejo tradicional, existem muitos produtos que não são trabalhados nestes pontos de venda, como exemplo as coifas e cooktops da Bosch, Electrolux e GE.

Concluimos, que as decisões sobre os preços dos produtos são aplicados caso a caso, sem uma análise de rentabilidade que aquele preço proporcionará.

4.3 Aspecto Praça

Para atender e atingir o seu público-alvo, a Art & Design utiliza 2 estratégias. Sua principal loja está localizada em ponto nobre da cidade de Porto Alegre, na Av. Dom Pedro, II, dentro de bairro de classe A, com alta circulação de veículos diariamente,

com fácil acesso e estacionamento próprio. Esta loja dispõe de uma área de 200m² com várias ambientações de cozinhas equipadas e espaço exclusivo para exposição de aquecedores de água, condicionares de ar, expositores de cooktops e coifas. Recentemente, inaugurou uma loja em Gramado, montando um show-room menor, mas com os principais equipamentos, com o objetivo de atingir os clientes em potencial que aumentam por conta dos investimentos em condomínios de luxo na região.

Além das lojas, a Art & Design desenvolveu uma rede de parcerias com as lojas de móveis, principalmente as que trabalham com cozinhas planejadas, e que não tem interesse em comercializar os eletrodomésticos, mas consideram a presença dos produtos em suas lojas como fator de valorização e simulação decorativa, neste contexto a Art & Design disponibiliza os equipamentos para estas lojas, em contrapartida as lojas indicam aos seus clientes que procurem a Art & Design para comprarem seus eletrodomésticos. Para as vendas fechadas por indicação, a Art & Design comissiona as lojas com percentuais que variam de 3 a 5% do valor da venda, isto é, mais um incentivo tangível para que a loja dê o retorno esperado ao investimento da montagem do show-room. A Art & Design, por sua vez, também utiliza suas parcerias para aliviar este investimento, negociando com seus fornecedores descontos especiais para os produtos que ficarão em show-room. Dessa forma, obtém como benefício descontos que variam de 20 a 30% na compra dos itens.

Outra forma de distribuição é a parceria firmada com as construtoras, participando da montagem dos apartamentos ou casas modelo, que são ambientes muito visitados pelos compradores potenciais do empreendimento. Estes imóveis, depois do empreendimento pronto, também são vendidos, da maneira como foram montados, com todos os móveis e eletrodomésticos. Nestes casos também são utilizadas as parcerias com os fornecedores para a obtenção de comercialização especial. Normalmente é preferível a compra com prazo de pagamento mais alongado, em torno de 180 dias, que é o tempo em que os imóveis ficam em exposição e depois são vendidos.

As parcerias diretas com os engenheiros e arquitetos também são uma forma de ampliar a distribuição, porque estes profissionais são responsáveis pelos projetos e

indicação do melhor produto para ser adquirido, também é utilizada a forma de comissionamento por venda fechada através da indicação, de 3 a 5%.

Estas e outras parcerias também são constantemente prospectadas pela equipe comercial, que procura novos canais de negócios para cobrir todas as áreas aonde pode ser alcançado o seu público-alvo.

Neste quesito as decisões são tomadas considerando os locais e as maneiras em que seu público-alvo possa ser atingido, e para isto são aproveitadas todas as oportunidades que surgem.

4.3 Aspecto Promoção

Este é um dos aspectos mais importantes para o sucesso da operação comercial da Art & Design, a empresa tem como foco um público que é pequeno, mas com alto poder aquisitivo, geograficamente espalhado dentro da cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana, pois encontramos bairros de classe AA e A da zona Norte até a zona Sul, com alto grau de exigência quanto à qualidade de atendimento, do produto, e do serviço, portanto precisa ter uma estratégia promocional que seja direcionada para este público.

4.3.1 Propaganda

A Art & Design mantém anúncios semanais no encarte Casa & Cia do Jornal ZH, com promoção de produtos específicos, e anunciando seus serviços. Também anuncia dentro dos classificados na parte de produtos e serviços, divulga seus serviços de assistência técnica e instalação de eletrodomésticos. Também utiliza outro veículo dentro do jornal, que é o Guia dos Condomínios.

A página na Internet (Anexo B) traz todas as informações sobre a empresa, produtos e serviços, é uma página de fácil manuseio, bem estruturada, atualizada, com campo de entrada de dados para contato, etc.. A Art & Design não utiliza banners e links da sua página em outras páginas, o que dificulta o acesso casual.

Outra forma de propaganda e promoção é a participação em eventos de decoração, como a Casa & Cia ou a Casa Cor, em parceria com arquitetos. Estas são ótimas oportunidades para a divulgação da loja e dos produtos comercializados. Nestes eventos são levados os produtos que estão em lançamento, de alto valor agregado, e dentro do desejo de consumo dos clientes, o que engrandece a amostra e cria uma imagem de varejo especializado para a Art & Design.

Neste quesito, as decisões são tomadas pelas oportunidades que surgem associadas ao “feeling” de que trarão negócios para a empresa. Não é feito um planejamento com perspectiva de retorno em cada ação e com isto não se tem um controle do retorno de cada investimento feito em propaganda, mas existe a percepção de que não se pode deixar de fazer propaganda, pois todas essas ações acima mencionadas são essenciais para a Art & Design consolidar sua imagem junto ao público-alvo.

4.3.2 Promoção de vendas

Neste item, as ações são voltadas primeiro para seus consultores internos, com incentivos de vendas por meta atingida. Os incentivos oferecidos pelos fornecedores são sempre aceitos e repassados e trazem bons resultados, apesar de estimular somente a venda de uma linha específica de produtos. Os percentuais pagos às lojas de móveis e aos arquitetos também são considerados como incentivos promocionais, pois tem como objetivo estimular as vendas.

Os fornecedores também oferecem promoções aos clientes, como a Bosch que na compra da Bosch Image presenteava o consumidor com uma caixa de 6 garrafas de M Chandon. Apesar destas promoções serem comuns dentro do varejo tradicional, a Art & Design aproveita todas as que são oferecidas.

Neste ponto as decisões de quando fazer os incentivos estão relacionados com a sazonalidade, existem 2 períodos do ano em que normalmente há uma redução no nível da demanda: isto ocorre no início do ano, nos meses de Janeiro e Fevereiro, e se repete no meio do ano, entre os meses de Junho e Agosto. Nestes períodos a

implantação de incentivos tem apresentado ótimos resultados, principalmente do que se refere à manutenção da motivação da equipe de vendas.

4.3.3 Relações públicas

Este aspecto é muito trabalhado pelo Sr. Aguinaldo Vargas, proprietário da Art & Design, que mantém relacionamento com as pessoas chaves que promovem os principais eventos de amostras de decoração, além do contato com as construtoras e com os arquitetos. Além disto participa de vários eventos, empresariais ou não, para divulgar sua empresa.

Os consultores também são preparados para agirem como relações públicas, principalmente com contatos com arquitetos, que é um relacionamento extremamente importante e que oferece um bom retorno.

Neste quesito as decisões são tomadas aproveitando as oportunidades que surgem, normalmente não existem investimentos para este aspecto, somente o empenho pessoal.

4.3.4 Venda Pessoal

A equipe de vendas da Art & Design é extremamente preparada para atender o público-alvo, todos se empenham em estudar profundamente as características dos produtos, para oferecer a melhor solução nos projetos e orçamentos. Procuram experimentar os produtos, e se certificarem de sua eficiência, fazem questão de só propor produtos que realmente confiem, e isto externa muita confiança no momento da venda, mostrando que são extremamente capazes e cientes do que estão vendendo. Normalmente não necessitam de treinamento dos fornecedores, e apresentam conhecimento técnico muito acima do normal que encontramos no varejo tradicional, isto tudo é reflexo da especialização.

No caso de serem efetuados treinamentos pelos fornecedores, é utilizado o espaço da loja, aonde tem os produtos para serem manuseados, preferencialmente é feito após o expediente, com a presença de toda a equipe.

O trabalho da equipe de vendas tanto é feito internamente nas dependências das lojas, como externamente nas residências dos clientes.

No quesito de promoção as decisões são tomadas pelas oportunidades, não existe planejamento específico, ou determinação de qual o percentual do faturamento será destinado às ações promocionais, elas são realizadas na medida em que surgem, como por exemplo, procurando os fornecedores na tentativa de formar parcerias e dividir as despesas. De todas as ações a única que é possível fazer uma medição de eficiência é da venda pessoal, através das metas de vendas estipuladas para cada vendedor.

Estas metas são estipuladas considerando o faturamento que a empresa necessita para aquele período, equilibrada pela sazonalidade, e dividida pela equipe de vendas, procura-se estipular metas atingíveis para não haver o efeito reverso, e acabar desanimando ao invés de incentivar.

5 CONCLUSÕES

A partir de todas as informações que foram coletadas, foi possível traçar um paralelo entre as decisões tomadas pela Art & Design e como a teoria aborda e norteia cada item do composto de marketing.

5.1 Produto

Segundo a teoria o produto é o cerne do marketing. Sem ele não há o que oferecer ao mercado. Sem ele, o consumidor não tem como satisfazer sua necessidade ou desejo. O produto é o princípio de uma corrente extensa e complexa que envolve fornecedores, distribuidores e consumidores. Para que o produto tenha sucesso precisa atingir, pelo menos, a expectativa do mercado consumidor e estar presente onde e quando o consumidor dele necessitar.

No conceito moderno de marketing, um produto é muito mais que um agregado físico, é, antes, uma conjunção de elementos intangíveis em cujo centro se encontra os atributos de um elemento físico.

A Art & Design trabalha o produto como seu maior diferencial, busca informações nos seus clientes, estuda as necessidades a serem satisfeitas para ofertar a melhor solução. Outro diferencial é que procuram destacar em seus orçamentos 2 ou 3 modelos de cada produto procurado, que sejam mais adequados ao cliente, ajudando na decisão de qual produto escolher, evitando a dúvida que ocorre quando o cliente depara-se com uma quantidade muito grande de variedade, como ocorre no varejo tradicional.

A empresa procura explorar bem seu ponto de venda, com o show-room que conta com equipamentos ambientados, trazendo ao cliente a noção da utilização dos produtos, estimulando o desejo de aquisição, e com isto trabalha tanto os atributos tangíveis como os aspectos intangíveis que a teoria menciona, além da satisfação de

uma necessidade básica, o produto também vai satisfazer aspectos relacionados com status, ego, etc..

O site é utilizado para divulgar os produtos trabalhados no mix, mas não existe um e-commerce, ponto de sugestão importante que será implementado em breve, este canal pode ser muito importante para gerar uma interatividade dos consumidores com a loja, apesar de ser uma negociação normalmente muito assistida pelos consultores, mas o e-commerce pode otimizar estas negociações, ou até mesmo atender aqueles clientes que não estão fazendo projetos, mas estão simplesmente à procura de algum produto em especial. No Anexo C temos o projeto da home page com o e-commerce.

A sugestão neste quesito do composto de marketing é a utilização de pesquisas de aceitação e desejo de consumo para definir a importação de itens, para evitar prejuízos por estoques com baixo giro. Dentro da teoria encontramos a definição de produto como forma de satisfação às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 1998), e uma pesquisa qualitativa seria uma ferramenta importante para descobrir os produtos que realmente vem de encontro ao anseio e desejo da maioria dos consumidores.

5.2 Preço

O gerenciamento do preço é tarefa de decisão superior, pois deve espelhar a política e posicionamento da empresa no que se refere a desconto, prazo de pagamento, taxa de retorno, prazo de entrega, estratégia competitiva, dentre outras atividades. Muitas vezes as pequenas empresas cometem erros capitais na fixação do preço ao se pautarem em bases pouco sólidas como ênfase exagerada no efeito dos preços baixos, preço dos produtos concorrentes e estabelecimento de preço somente com base nos custos. Sem uma política de fixar o preço observando o valor que está oferecendo ao mercado, as empresas, provavelmente, ficam sem rumo, podendo alcançar resultados positivos ou negativos, mas ao acaso. Os administradores, portanto, precisam estar cientes de que o preço do produto tem que se situar em um patamar suficiente para ser favorável na decisão de compra do consumidor e também

suficiente para originar lucro para a empresa continuar a oferecer o produto, sob a égide da relação ganha-ganha.

Ou seja, tanto o consumidor quanto a empresa precisam estar satisfeitos. Ficar atento aos detalhes que causam impacto no preço é o desafio da administração deste composto.

A Art & Design define seus preços baseada no que o mercado está praticando, ou no que a indústria está sugerindo, mas não utiliza uma ferramenta de análise de formação de preço, para se certificar que o preço adotado atende ao aspecto da rentabilidade e conseqüentemente à viabilidade do negócio.

A sugestão neste quesito é o uso de uma planilha de análise de custo como a proposta na Figura 2.

CÁLCULO DO CUSTO REAL E MARGEM DO REVENDEDOR, SABENDO O PREÇO DE VENDA.			
PRODUTO	Fogão Bosch P3 embutir inox 4 q		
IPI	4	%	ICMS 12 %
PREÇO DE LISTA	1.181,42		
DESCONTOS			
FINANCIADO	S	(S ou N)	
JUROS	1,99	%	
DATA BASE	-	dias	
PRAZO	30	dias	
FRETE		%	
PREÇO DE VENDA AO CONSUMIDOR	1.879,00		Markup desejado 60% 2.005,00
PREÇO LIQUIDO	1.181,42	(a vista, sem IPI)	
PREÇO FATURADO	1.253,13	(com IPI)	
CUSTO DA MERCADORIA COMPRADA	1.085,03		
CUSTO REAL	1.491,83	(com ICMS/PIS/FINSOCIAL)	
MARGEM S/ VENDA	20,6%		Custo Operacional 6%
			Lucratividade 14,6%
MARKUP aplicado	50%		

Figura 2 – Planilha de custos e cálculo de preço

Fonte : o autor

Esta planilha foi montada para que o usuário consiga saber exatamente qual a rentabilidade de cada produto. Os campos editáveis são os que estão com a coloração roxa, o campo “Produto” é para a identificação do item analisado, para o caso impressão ou para guardar uma planilha de cálculo para cada item, no campo “IPI” tem que destacar a alíquota de cada produto, no campo “Preço de Lista” deve ser preenchido com o valor à vista do fornecedor. Nos campos abaixo temos “Descontos” que deve ser preenchido no caso de haver algum desconto especial para uma negociação, mas será pontual, no campo “Financiado” a indicação de “S” significa que as fórmulas abaixo deverão considerar o percentual de juros e o prazo de pagamento, se for colocado “N” a fórmula desconsidera qualquer informação que esteja nestes campos, a “Data Base” é utilizada quando o fornecedor faz o faturamento mas só começa a contar a partir de uma data futura, que será a data base para a contagem do prazo de pagamento, este período de carência traz ganhos financeiros que a fórmula calcula a partir da indicação de quantos dias de data base está sendo concedido, o “Prazo” é o espaço de tempo entre o faturamento e o pagamento, no campo “Frete” é possível indicar percentualmente o custo do frete, no campo “Preço de Venda ao Consumidor” é digitado o preço, no exemplo acima o preço colocado é o sugerido pelo fornecedor, mas através do campo “Markup desejado” pode calcular qual o preço de venda com a indicação do percentual de markup, no exemplo foi colocado 60% resultando num preço de R\$ 2.005,00, a partir daí a planilha mostra os cálculos em aspectos diferentes, o “Preço Líquido” é o preço à prazo com IPI, o “Custo da Mercadoria Comprada” é o preço faturado (à vista ou à prazo) sem ICMS, com IPI e Frete, o “Custo Real” é o custo da mercadoria comprada com acréscimo do ICMS, PIS e COFINS calculados sobre o “Preço de Venda ao Consumidor”, a “Margem s/ Venda” calcula o “Custo Real” sobre o “Preço de venda ao Consumidor”, neste ponto a empresa pode indicar percentualmente o seu custo operacional e ter exatamente o percentual de lucratividade, o campo de “Markup Aplicado” indica qual o percentual que foi usado a partir do preço colocado no campo “Preço de venda ao Consumidor”, com isto é possível comparar o markup utilizado com o markup desejado, e simular o preço que traga o melhor resultado, mantendo a competitividade. O principal objetivo é ser

uma ferramenta de análise e decisão, que permite simular os resultados para cada preço que for estipulado.

Baseado nesta planilha é possível também fazer o cálculo inverso, ou seja, definindo qual a margem que se quer trabalhar, podemos ter o preço final como mostra a Figura 3.

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA, SABENDO A MARGEM E O PREÇO DE CUSTO				
PREÇO LIQUIDO	1.181,42	(a vista, sem IPI)		
CUSTO DA MERCADORIA COMPRADA	1.085,03			
MARGEM S/ VENDA DESEJADA	26,00	%	Custo Operacional	6,0 %
			Lucratividade	20,0 %
PREÇO DE VENDA SUGERIDO	2.072,64			

Figura 3 – Planilha de cálculo de preço a partir da margem

Fonte : o autor

Nesta planilha os campos editáveis são os de “Custo Operacional” e “Lucratividade”, que totalizam a “Margem s/ Venda Desejada”, com estas informações a planilha sugere qual o preço deve ser praticado, no exemplo indicamos um custo operacional de 6% e uma lucratividade de 20%, totalizando 26%, com isto a sugestão de preço de venda é de R\$ 2.072,64, a partir daí a decisão é se o preço sugerido será competitivo, se está dentro do praticado no mercado, se o consumidor estará disposto a pagar este valor.

Com estas ferramentas a empresa poderá analisar melhor quais os preços que serão praticados, definir a rentabilidade e acompanhar os resultados financeiros gerados pelas vendas dos produtos. Outra sugestão é a elaboração de um Demonstrativo de Resultados Econômicos (DRE) mensalmente para mensurar os resultados gerais da empresa, a fim de aplicar correções para os próximos períodos, estas análises vão mostrar se a empresa precisa recuperar margem, ou se tem saldo de margem positiva.

Com isto o preço terá o papel definido dentro da organização como Kotler (1998) abordou, sendo usado para atingir os objetivos do planejamento de marketing da empresa, ou usado como instrumento de alinhamento de estratégias como a política de

desnatação abordada por Schewe & Smith (1982), e neste ponto sugerimos que os produtos totalmente diferenciados e exclusivos tenham este papel.

5.3 Praça

A distribuição está relacionada com rapidez de entrega, integridade do produto no ponto de venda e observação do prazo de validade, dentre outras funções que as empresas devem monitorar constantemente, visando à satisfação máxima do consumidor. Kotler (1998) aborda que as empresas devem usar estrategicamente a função distribuição para posicionarem-se em vantagem competitiva frente às grandes corporações.

A utilização de canais em diferentes níveis serve para atingir da melhor forma os objetivos de atender melhor o consumidor final, neste segmento de vendas de eletrodomésticos, a grande maioria dos fabricantes não tem vendas direto ao consumidor, que exemplifica o canal de nível 1, o canal de nível 2 é o mais utilizado por manter um nível razoável de preço de custo na cadeia de abastecimento, o canal 3 também é utilizado porém existem dificuldades nas negociações porque os preços finais tendem a elevar-se em demasia, pois o fabricante passa ao atacado que abastece o varejo que fornece ao consumidor final, para o produto chegar a um preço próximo ao produto que chega através de um canal de nível 2, todos os envolvidos (fabricante, atacado e varejo) acabam reduzindo substancialmente suas margens, o canal de nível 4 não é utilizado neste segmento.

A Art & Design enquadra-se no canal de nível 2 pois é o único intermediário entre o fabricante e o consumidor final, e dentro das categorias que determinam a eficiência do canal estão enquadrados principalmente nos aspectos de variedade de produto e apoio do serviço, por oferecerem a possibilidade de aquisição de qualquer produto do mix de seus fornecedores e terem a prestação de serviço aliada à venda de produtos.

A sugestão neste quesito é ampliar o canal de vendas implementando um e-commerce site na Internet, o que foi totalmente acatado e já temos um esboço de como ficará esta ferramenta. Anexo C.

Comparando com a teoria as decisões tomadas neste quesito do composto de marketing estão alinhados, mostrando muita percepção e visão do mercado, aproveitando todas as oportunidades. A empresa utiliza deste composto para aumentar sua vantagem competitiva, e está adequada às categorias citadas por Kotler (1993) referentes ao serviço do canal, principalmente na descentralização do mercado, em que eles procuram estar aonde seu consumidor se encontra, trabalham bem a questão da variedade de produtos e o apoio ao serviço.

5.4 Promoção

Estão no composto de promoção as maiores e mais férteis oportunidades para a empresa estabelecer uma relação ótima com o mercado consumidor. Atividades que necessitam de pequena captação de recursos podem fazer uma grande diferença aos olhos do consumidor. A grande virtude deste composto é apresentar o produto e a empresa ao consumidor e à sociedade. Para atender suas necessidades e desejos, o consumidor, primeiramente, precisa ter conhecimento da existência do produto. E dentre tantas ofertas ele escolhe aquela que mais chama a sua atenção, de maior valor percebido. O composto promocional é a atividade de marketing voltada para comunicações persuasivas que facilitam a troca, e para ser eficiente, devem informar sobre as qualidades, atributos, diferenciais, facilidades de aquisição e preço do produto.

Neste quesito a Art & Design desenvolve todos aspectos relacionados com promoção, utilizando as ferramentas necessárias para atingir seus objetivos, com propaganda, promoção de vendas, relações públicas e equipe de vendas. A sugestão é o desenvolvimento de um Balanced Score Card, para que a empresa possa mensurar a eficiência de cada ação, estabelecendo metas, fazendo análises de retorno sobre o investimento, a fim de corrigir as ações para uso posterior.

5.5 Considerações Finais

Este trabalho nasceu da necessidade de estudar como uma empresa toma suas decisões referentes ao composto de marketing, o trabalho foi feito dentro da Art & Design, uma loja de eletrodomésticos de luxo, voltada pra atender o público A e AA. Trata-se de um varejo especializado que precisa ter estratégias bem definidas e aplicadas para garantir sua sobrevivência e competitividade dentro de um mercado em que temos grandes redes de eletrodomésticos, e o grande avanço dos hipermercados na venda deste segmento. Outro fator importante é conhecer a visão de negócios considerando que seu diretor presidente utiliza sua experiência de mercado e intuição, sem ter tido conhecimento formal sobre as teorias de marketing. Dentro deste contexto analisamos como são definidos os produtos que são oferecidos ao consumidor, os preços praticados, como faz sua distribuição e como trabalha promocionalmente. Nossos objetivos foram amplamente atingidos pois conseguimos identificar como são feitas as decisões em cada item do composto de marketing, analisamos a implementação e os seus resultados, e identificamos que a empresa precisa usar algumas ferramentas gerenciais importantes para embasar suas decisões, comparando com a teoria vimos que na grande maioria das vezes existe uma aplicação, mesmo que seja de forma inconsciente.

A conclusão é que apesar da empresa não ter uma gerência com base em conhecimentos acadêmicos, grande parte das decisões tomadas quanto às definições do composto de marketing, seguem algum princípio teórico, e de forma empírica são aplicadas na empresa.

As sugestões oferecidas neste trabalho têm como objetivo oferecer ferramentas que norteiem as decisões, e ajudem nas análises gerenciais do seu diretor presidente, principalmente dos aspectos financeiros que envolvem nas definições de preço e nos retornos de investimentos das ações de promoção.

Assim como a Art & Design existem muitas empresas que tem seu processo decisório sem bases teóricas, o sucesso das decisões estão relacionadas ao nível de visão que seus empreendedores tem do seu negócio, garantindo que mesmo sem ter

conhecimento acadêmico, suas decisões tenham um efeito positivo, por outro lado, muitas empresas devem passar por dificuldades quando não existe esta visão, resultando em estratégias erradas, com mix de produtos inadequados, os preços sem ter seu real papel na organização, uma distribuição insatisfatória e na grande maioria das vezes uma promoção inoperante. A importância de um empreendedor estar atualizado é vital dentro de um mercado tão competitivo e pode garantir sua sobrevivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 477 p.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Regis Mckenna. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179 p.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SCHEWE, C.; SMITH, R. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1982. 564 p.

YIN, R. K. **Estudo de Caso : Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ANEXO A – Questionário estruturado

Quanto às definições de Produto

- 1 – Quais os principais fatores considerados na definição de qual produto será trabalhado?
- 2 – Quais os produtos mais procurados?
- 3 – É feita alguma pesquisa de mercado para saber a aceitação de um produto novo?
- 4 – A Art & Design preocupa-se em conhecer as variáveis de mercado que causam impacto no volume de vendas?
- 5 – É feita alguma pesquisa de satisfação do produto adquirido aos seus clientes?

Quanto às definições de Preço

- 1 – Como são definidos os preços dos produtos?
- 2 – Como é trabalhado no preço os ganhos nas negociações com os fornecedores?
- 3 – Existe alguma comparação dos seus preços com os dos seus concorrentes?
- 4 – O cliente Art & Design faz comparativo de preço com os concorrentes?
- 5 – Quem são os maiores concorrentes da Art & Design neste quesito?

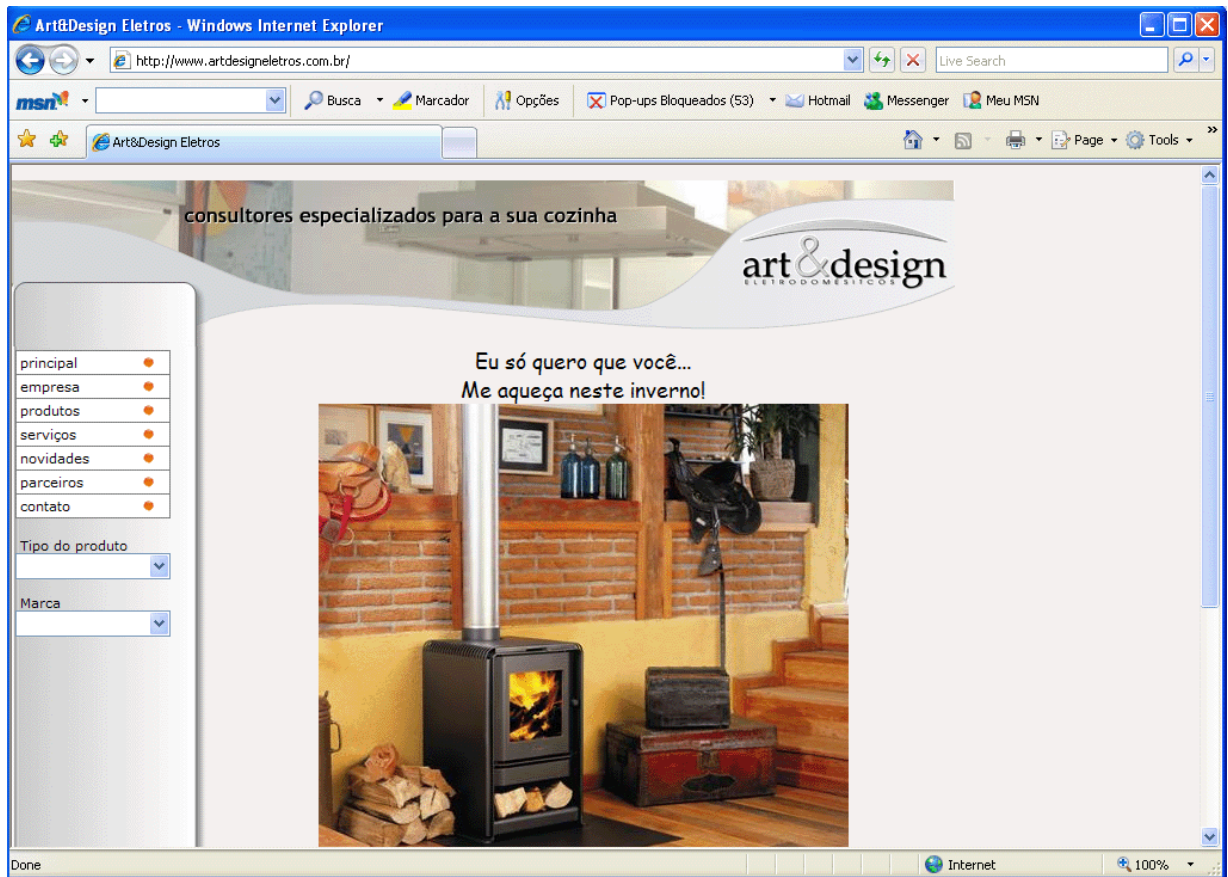
Quanto às definições de Praça

- 1 – É feita alguma pesquisa para definir os locais de distribuição?
- 2 – É feita alguma pesquisa de satisfação dos clientes quanto aos locais atuais?
- 3 – A equipe comercial é utilizada para prospectar novos canais de distribuição?
- 4 – O site na Internet é utilizado como canal de venda?

Quanto às definições de Promoção

- 1 – Como são definidas as ações promocionais?
- 2 – É feita alguma mensuração do resultado das ações executadas?
- 3 – Existe alguma pesquisa de satisfação dos funcionários quanto aos incentivos de vendas aplicados?
- 4 – O retorno das parcerias firmadas com os engenheiros, arquitetos e decoradores, são mensurados?

ANEXO B – Site na Internet



Anexo C – Novo site com e-commerce

i :: Home Page

art&design
ELETRODOMÉSTICOS

empresa | parceiros | suporte técnico | como comprar | segurança garantida | fretes e prazos | mapa do site | ouvidoria | contato

Busca direta por
produto
marca

Produtos

- Accessórios
- Adega
- Coifas
- Cooktop
- Cubas
- Depuradores
- Dominó
- Fogões
- Forno
- Freezer
- Lareiras
- Lava Louça
- Lava Roupa
- Microondas
- Minibar
- Refrigerador
- Secadora
- Tanques
- Trituradores

Quero que você, me aqueça nesse inverno!

Calefatoses Amesti

Coifa Ilha Falmec Symbol
Modelo exclusivo de alta capacidade de aspiração. [➤ mais](#)

Forno Elétrico Electrolux OE60X
Grill eletrônico. Cozinha e gratinos no alimento. Modo Sharp. Superaquecimento. Super cristal interno termo-refletor. [➤ mais](#)

Charmant 80 gfs Art des Caves
13 grades com 200% "temperatura" específica programável. Touchscreen digital. [➤ mais](#)

Seu carrinho

- Meus pedidos
- Acompanhe seu pedido
- Meu cadastro

Noticias

... 10.05.2006 ...
Estamos em Gramado... [leia mais](#)

... 17.05.2006 ...
Aqui tem promoção no mês das noivas... [leia mais](#)

... 25.05.2006 ...
Aquecedores e ar condicionado... [leia mais](#)

Confira mais essas ofertas

Adega Art des Caves Basique 25 gfs. [➤ ➤ ➤ saiba mais...](#)

Fogão Embutido GE Classical Maxi [➤ ➤ ➤ saiba mais...](#)

Coifa Ilha Falmec Asia [➤ ➤ ➤ saiba mais...](#)

Forno à gás Electrolux OG60X [➤ ➤ ➤ saiba mais...](#)

Lareira Calefator Nordic Amesti [➤ ➤ ➤ saiba mais...](#)

Suporte ao cliente

51-3023-4385 :: 51-3024-6585

- Opinião de clientes
- Perguntas mais frequentes
- Fale conosco artdesign@artdesigneletros.com.br

Confira a opinião de técnicos sobre nossos produtos

BOSCH falmec FRANKE General Electric COFATEC LGPENA BRASTEMP Electrolux Solar & Palas

É seguro, é fácil. Clique aqui e saiba como comprar

VISA MasterCard American Express

Fretes e prazos Segurança garantida