

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – *CAMPUS* SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

RENATO MARIANO DOS SANTOS

COMPOSTO MERCADOLÓGICO NA MARCENARIA VIANA MÓVEIS

Sabará/ MG

2017

RENATO MARIANO DOS SANTOS

COMPOSTO MERCADOLÓGICA NA MARCENARIA VIANA MÓVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadora: Prof^a Dra. Camila Cristina de Paula Pereira

Sabará - MG

2017

Santos, Renato Mariano dos

S237c Composto mercadológica na Marcenaria Viana Móveis [manuscrito]. / Renato Mariano dos Santos. - 2016.

29 f. : il.

Orientador: Prof.^a Camila Cristina P. Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Marketing. – Monografia. 2. Marketing - Administração. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina P. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela luz na execução desse trabalho e na sustentação nos momentos difíceis.

Agradeço a minha família e aos colegas de trabalho pela colaboração e participação nos momentos solicitados por mim.

Em especial, agradeço a professora Camila Cristina de Paula Pereira pela atenção, acolhimento e carinho nos momentos de atribulação deste trabalho.

Finalizando agradeço ao Mateus Viana Ferreira Silva, proprietário da empresa Viana Móveis, pelo consentimento do meu trabalho junto ao seu empreendimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto Mercadologico.....	10
Figura 2 – Processo do produto.....	12
Figura 3 – Elementos que influenciam no preço.....	15
Quadro 1 – Compilação das Informações da entrevista.....	23/24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Composto Mercadológico.....	9
2.1.1 Produto.....	10
2.1.2 Preço	13
2.1.3 Praça	16
2.1.4 Promoção.....	17
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE DE DADOS	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi apresentado com a intenção de se propor uma intervenção na Marcenaria Viana Móveis. A proposição trabalhou analisando melhores formas de estruturar o composto mercadológico desta empresa.

A atuação mercadológica e o composto promocional em análise preliminar foi considerado pelo pesquisado como uma abordagem superficial na gestão e no desenvolvimento do conceito do serviço prestado pela empresa. Assim, a presente proposta foi no sentido de melhorar o desempenho mercadológico, por meio de ações simples relacionadas ao marketing, que poderiam levar à empresa à melhor posicionamento mercadológico e, com isso aumentar a competitividade do empreendimento, que é de pequeno porte e, possui como principal diferencial a qualidade dos seus produtos e o suporte de serviços prestados pelo proprietário.

Como muitos empreendimentos de menor porte e em fase de implantação, o dono não possui muitos conhecimentos gerenciais e, principalmente conhecimentos de gestão mercadológica e, estruturação dos processos de adequação de produto, preço, praça e promoção.

A Marcenaria Viana Móveis foi constituída inicialmente por um profissional que vendia sua força de trabalho à outras empresas e, por escolha própria resolveu largar tudo e se dedicar o próprio negócio. Mas o profissional, como em muitos casos de empresas que estão incitando seus negócios, ele tem conhecimento de como fazer armários, ou seja, conhecimento das técnicas de marcenaria, mas pouco conhecimento das ferramentas do marketing que podem lhe ajudar a melhor posicionar e conquistar novos mercados e, se tornar conhecido aos clientes.

A principal ferramenta utilizada atualmente para empresa se posicionar e diferenciar no mercado têm sido o boca-a-boca e a entrega do produto em si. Não existem mecanismos para incrementar e potencializar as vendas ou mesmo adequar outras características gerenciais.

Neste sentido, o presente trabalho buscou descrever e sugerir ferramentas que a literatura de gestão mercadológica aponta, como forma de qualificar a empresa a ampliar sua segmentação mercadológica e sensibilizar para possíveis ações de marketing que podem auxiliar na gestão estratégica da empresa,

potencializando as ações de divulgação, lembrança e disseminação da marca e dos serviços.

Diante desta situação a pergunta norteadora deste trabalho é: Como o composto promocional pode ser utilizado para melhorar a competitividade de uma empresa de móveis planejados? Quais elementos do composto promocional podem ser adaptados na Marcenaria Viana móveis para posicioná-la no mercado?

No sentido de buscar responder ao problema de pesquisa apontado foram elaborados os objetivos geral e específico. O objetivo geral do trabalho é estruturar o composto mercadológico na Marcenaria Viana móveis, para tornar a empresa competitiva e posicionada mercadologicamente. Detalhar os fatores que compõem o composto mercadológico no sentido de explicitar quais são as possíveis ações que o empresário pode ter para melhorar sua competitividade.

Assim, pode-se deixar claro que para se alcançar o objetivo geral supracitado será feito o seguinte percurso de objetivos específicos:

Estudar os fatores conceituais apontados pela literatura que constituem composto mercadológico

Levantar os elementos do composto mercadológico que podem ser utilizados no processo de estruturação organizacional da Marcenaria;

Apresentar um projeto de estruturação de composto mercadológico na Marcenaria Viana Móveis;

Diante destes objetivos considera-se que o trabalho será aplicado à Marcenaria e terá utilidade gerencial, pois o empreendimento foi constituído pelo empresário por ter competência técnica para confecção, montagem e instalação de móveis planejados. O proprietário não tinha conhecimentos gerenciais e organizacionais específicos à gestão de um micro empreendimento. Assim, ao longo do cotidiano empresarial, à medida que vão surgindo as especificidades no processo organizacional que ele busca medidas para contornar os desafios.

A realidade a Marcenaria não é muito diferente de muitos outros empreendimentos no Brasil, pois dado momentos socioeconômicos de aumento de desemprego, dificuldades de liquidez, muitas pessoas optam pelo próprio empreendimento sem ter noções de gestão. Assim, trabalhos da natureza deste são sempre interessantes, pois buscam retratar as dificuldades e propor soluções simples ao cotidiano empresarial que pode servir de melhor prática à outras pessoas

que estão em situações semelhantes e têm dificuldade no processo de decisão, sem ter sequer experiência prévia para servir de parâmetro.

Consequente, esta monografia é um trabalho aplicado, de natureza exploratório qualitativo, no qual fez-se um estudo de caso em uma marcenaria de móveis planejados em Sabará, onde o pesquisador observou, entrevistou e elaborou uma estrutura incipiente de meios alternativos para que sirvam de parâmetro para uma possível estruturação da gestão mercadológica da empresa supracitada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho será construído em torno do assunto de composto mercadológico, o foco central é levantar os aspectos conceituais que envolvem produto, preço, praça e promoção de forma a detalhar as características de cada um deles e, ajudar a levantar os dados para o estudo de caso, possibilitando informações para se estruturar um possível questionário e, ajudar o pesquisador a analisar da melhor maneira a realidade da Marcenaria Viana Móveis.

2.1 Composto Mercadológico

O Marketing é um conjunto de planos e iniciativa que envolve uma série de itens de interesse para a empresa a serem analisados e definidos, com o objetivo de influenciar a demanda de seu produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2003). A temática é considerada a partir de variáveis controladas para melhorar a relação da empresa com o consumidor. Esses itens recebem o nome de composto ou *mix de marketing* que é também conhecido e chamado de os “4 Ps” do marketing. (COBRA, 1993)

O composto mercadológico, disseminado de forma abrangente por Kotler (2009), é formado por produto, preço, praça e promoção. Cada um destes elementos é reportado de forma específica pela literatura e, se somados compõem o contexto mercadológico de um conceito abrangente. A FIG. 1, abaixo, ilustra como pode ser categorizado o composto mercadológico.

Figura 1 – Composto mercadológico



Fonte: Adaptado de Kotler, 2009.

2.1.1 Produto

O produto é apontado como o conceito, bem ou benefício que o consumidor adquire. Pode-se também resumir como algo oferecido para atender necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Abrangem bens físicos, serviços, experiências e ideias. (KOTLER, 2009).

Normalmente os clientes não procuram comprar apenas um produto ou serviço. Eles querem comprar o que imaginam que os produtos e serviços podem fazer por eles, ou seja, produtos iguais nunca são vistos da mesma forma pelos clientes, uma vez que as expectativas, necessidades e desejos, são questões inerentes ao comportamento do consumidor. (LAS CASAS, 2009).

Um mesmo produto pode ter significados diferentes para diversas pessoas interessadas em adquirir esse produto, para uns pode ser um bom atendimento, para outros o *status* e para outro o bem-estar. Os clientes esperam, também, confiabilidade e honestidade nessa relação, pois querem ter certeza de que se algo

acontecer com o seu produto ou serviço adquirido, a empresa corresponderá à altura para solucioná-lo. (GRONROOS, 1995).

Geralmente os produtos são classificados quanto à durabilidade, tangibilidade e variedades de consumo. (KOTLER, 2009). O autor explica que produtos podem ser duráveis, não duráveis ou serviços.

Os produtos duráveis são aqueles que se compra para durar um longo período de tempo e, busca-se meios ou especificações técnicas que lhe permitam maior desempenho, pode exemplificar como geladeiras, carros, televisores, entre outros. Os não duráveis, são produtos consumidos com maior frequência para atender necessidades básicas, tais como alimentos, vestuários, entre outros. Os serviços são aqueles produtos intangíveis relacionados à conceitos que consome-se por meio de experiências tais como teatros, aulas, turismo, entre outros. (KOTLER, 2009).

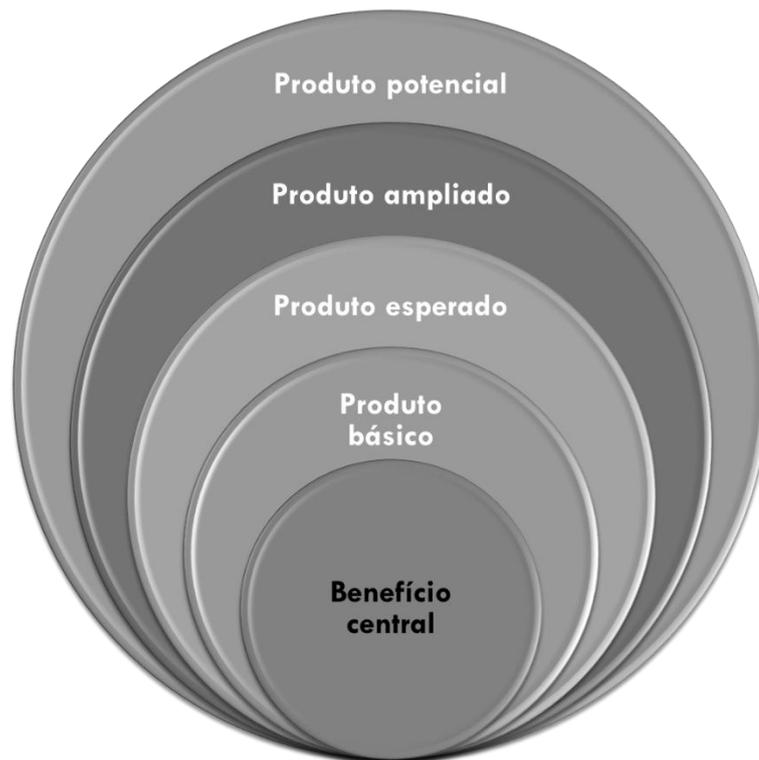
As possíveis variedades de consumo que um produto pode adquirir envolvem a compra por conveniência, que é aquela compra que se faz pelo acesso rápido e pelo atendimento imediato de uma necessidade. A compra comparada são produtos com maior valor agregado que o consumidor faz comparação de preços e adquire, baseando-se nos benefícios, se comparados aos sacrificios. Os produtos de especialidade são aqueles que o consumidor adquire baseado na especificação técnica, tecnologia e *status* envolvido. Por fim, os produtos não procurados são aqueles que não se tem necessidade e desejo envolvido, as empresas que estabelecem esforços para efetuar a venda, tal como serviços funerários e vendas de enciclopédias. (KOTLER, 2009; KOTLER; KELLER, 2006; GANGANA, 2001).

Um produto, conforme apontado pelo autor pode ser desenvolvido partindo-se do benefício central, que leva ao desenvolvimento do produto básico, este produto básico, conforme as necessidades e expectativas dos consumidores incorrem no produto esperado, este produto ao longo do tempo e dado os desejos dos consumidores levam ao desenvolvimento do produto ampliado, que são atributos adicionais para agregar na experiência de compra e levar à satisfação e por fim, às potencialidade de consumo, que é o produto potencial (FIG. 2). (KOTLER, 2009).

Cobra (1993) deixa claro que conforme variam as percepções de benefício central, dado às necessidades, expectativas e desejos a serem atendidos, os benefícios, apesar de serem conceitualmente os mesmos variam conforme o avanço ou mudanças socioculturais do ambiente de marketing. Um exemplo disso, foi dado

por Gangana (2001) que apontou como o benefício de comunicação ser inicialmente a escrita de uma carta e, que avançou nos dias mais atuais para comunicação por redes, tal como e-mail e internet.

Figura 2- Processo do produto



Fonte: Kotler, 2009.

Um produto conforme abordado acima, pode ser melhor avaliado em termos de diferenciação e posicionamento ao longo do tempo. Desta forma, para ele ser diferenciado e garantir seu posicionamento, leva-se em consideração o Ciclo de vida do produto. Pode-se afirmar que todo produto tem um ciclo de vida, que é dividido em quatro fases: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A primeira fase ou estágio é a introdução mercadológica do produto. Nesse estágio os gastos com a introdução do novo produto no mercado são muito altos, devido à necessidade de informar e induzir os potenciais consumidores a experimentar os produtos e assegurar a distribuição em pontos de varejo. Na sequência têm-se o estágio de crescimento mercadológico do produto que consiste em sustentar pelo maior tempo possível o crescimento do produto no mercado, melhora a qualidade o produto, entra em novos segmentos do mercado, trabalho o

aumento de cobertura de distribuição e entra em novos canais de distribuição e reduz preço para atrair consumidores sensíveis a preço elevado. (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2009; CHURCHILL; PETER, 2003).

Outro estágio é a maturidade do produto no mercado, nesta fase a empresa deve tentar expandir o mercado de sua marca já conhecida de três formas; converter não usuários, entrar em novos segmentos de mercado, seduzir os consumidores dos concorrentes. Pode também trabalhar a alteração do mix de marketing. Se a empresa não consegue reposicionar o produto na fase da maturidade, onde há poucas possibilidades de expansão de mercado ou conquista de novos mercados, o produto poderá entrar no estágio de declínio. De acordo com Las Casas (2009), existem cinco estratégias disponíveis neste estágio; o primeiro é aumentar o investimento da empresa para dominar o mercado para fortalecer sua competitividade, manter o nível de investimento até que as incertezas da empresa sejam sanadas, abrir mão dos clientes não lucrativos, resgatar o investimento para recuperar o caixa de forma rápida e desfazer-se do negócio rapidamente da maneira mais vantajosa.

2.1.2 Preço

Segundo Kotler (2009) preço está atrelado às condições básicas pela qual o vendedor e o comprador estão dispostos em realizar a troca. Envolve a quantidade de dinheiro para realizar a troca e é o valor auferido em termos de retorno dos benefícios, ou seja, valor agregado na troca, transação ou relacionamento entre as partes.

Para a empresa o preço é orientado para o lucro, vendas ou situação (posicionamento da empresa no mercado); soma-se ainda que o preço praticado por uma empresa poderá variar conforme a localidade (países ou regiões), período (sazonalidade), versão e imagem do produto. (KOTLER, 2009).

Para Grönroos (1995), o cliente descreve o valor percebido, que está embutido no preço do produto, de três formas possíveis. A primeira equação demonstra que o valor é criado pelos episódios ou atos de forma singular. Existem elementos criadores de valor, que são os benefícios do relacionamento e podem se

manifestar em sentimentos de confiança, vínculos sociais e tecnológicos. Cada um dos episódios produzem um determinado benefício para o consumidor e ao mesmo tempo exige algum sacrifício, que pode se expressar no preço a pagar.

Os sacrifícios percebidos pelos clientes para ter acesso ao consumo podem seguir duas perspectivas para Grönroos (1995), que considera os sacrifícios de curto prazo como sendo os preços cobrados e em outro patamar se encontra os sacrifícios de longo prazo, que são os custos para manter relacionamentos.

1) Valor percebido pelo Cliente:

$$\frac{\text{Benefícios do episódio} + \text{Benefícios do relacionamento}}$$

$$\text{Sacrifício do episódio} + \text{Sacrifício do relacionamento}$$

A segunda equação proposta por Grönroos (1995) assume uma metodologia diferente, os benefícios são divididos em benefícios de solução central e de serviços adicionais. A solução essencial é mensurada por episódios específicos, cria a dimensão de qualidade técnica e remete ao resultado. Enquanto os serviços adicionais podem englobar tanto um episódio como parte de um relacionamento continuado, são relativos a qualidade funcional relativa ao processo. Ainda reporta, que são transações puramente relacionais, nesta sequência, o valor de uma oferta inclui o benefício central e os benefícios envolvidos no produto ou serviço ampliado.

2) Valor percebido pelo cliente:

$$\frac{\text{Solução central} + \text{Serviços adicionais}}$$

$$\text{Preço} + \text{Custos de relacionamento}$$

A terceira equação adota uma abordagem do fenômeno, em que o valor é dividido em valor central e uma parcela do valor agregado. O primeiro são os benefícios considerados na solução central adquiridos pelos clientes se comparados com os preços pagos para tal benefício, enquanto o valor agregado são os

benefícios adicionais no relacionamento se comparados com os custos de relacionamento que ocorrem com o tempo. Nesta equação o valor agregado pode assumir uma natureza tanto positiva quanto negativa. (GRÖNROOS, 1995).

3) Valor percebido pelo cliente:

Valor central + ou – Valor agregado

Pode-se resumir as considerações de Grönroos (1995) como a relação dos preços ligada a estratégias do marketing, pois o preço tem que ficar de acordo com o mercado e com o valor que o cliente está disposto a pagar. É o mercado é que vem impondo regra de preço nos produtos, e uma forma de conseguir uma diferença de preço com os demais produtos concorrentes é agregar valor no produto. O consumidor muitas vezes entende que o preço um pouco mais alto pode ser entendido como de melhor qualidade. “O preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade do produto.” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 129).

O que foi descrito por Rocha e Christensen (1999), pode ser ilustrado conforme a FIG. 3, abaixo.

Figura 3 – Elementos que influenciam no preço



Fonte: ROCHA; CHRISTENSEN, 1999.

2.1.3 Praça

A praça é o local utilizado para que se desenvolva o negócio e envolve o microambiente no qual a empresa está inserida. “A função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços.” (COBRA, 1992, p. 491).

É o modo usado para a distribuição e que se utiliza para ofertar os produtos aos consumidores, como lugar e maneira de distribuição. Os “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.” (STERN; EL-ANSARY *apud* KOTLER 1998, p. 4; KOTLER; KELLER, 2006, COBRA, 1997).

Segundo Kotler (2009) os canais de marketing desempenham várias funções-chaves, a saber: i) informação: coleta de dados sobre o microambiente e o macroambiente; ii) promoção: meios de comunicação usados para atrair os consumidores; iii) negociação: acordo realizado sobre a forma que será transferida e pago o produto envolvido na transação; iv) pedido: Comunicação da intenção de compra; v) financiamento: Obtenção de fundos para efetuar a transferência de valores na transação; vi) riscos: aceitação dos desafios envolvidos ao canal de distribuição; vii) propriedade física: área onde ocorre todo o ciclo do produto e as transações; viii) pagamento: unidade de valor utilizada para a troca pelo produto ofertado. Estas funções são de grande importância para o desenvolvimento das estratégias de marketing, servindo como uma guia no planejamento. (GANGANA, 2001).

A praça, canais utilizados para a transferência dos produtos e serviços, envolvem organizações interdependentes no processo de disponibilização dos produtos e serviços para consumo e experiências. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Estas organizações são os distintos níveis de um canal mercadológico. Os níveis podem ser diretos ou indiretos, níveis indiretos envolvem intermediários, como representantes, atacadistas, varejistas, entre outros atores. O que influencia na escolha dos níveis são a natureza do produto, o sortimento do produto, tamanho do lote, tempo de entrega, abrangência mercadológica da empresa e tipos de apoio e serviços envolvidos. (KOTLER, 2009).

As empresas ainda podem optar por ter distribuição exclusiva, ou seja, ela mesmo faz e entrega, restringindo sua abrangência, conferindo-lhe exclusividade. A praça pode ser seletiva, na qual a empresa define e escolhe onde e como entregar o produto. Ou, intensiva, na qual opta por muitos relacionamentos no seu canal de distribuição, tornando-se acessível à muitos segmentos mercadológicos. (KOTLER, 2009; CHURCHILL; PETER, 2003).

2.1.4 Promoção

É uma ferramenta de marketing que tem como utilidade informar os consumidores sobre o produto, buscando meios de atingir seu interesse; despertando o desejo e posteriormente o ato da compra. Essa ferramenta segundo Cobra (1997) serve para informar, motivar e persuadir. Equivale a todas as ferramentas disponíveis; como a propaganda, promoção, merchandising, venda pessoal e relações públicas, tudo com o objetivo de atingir bons resultados mercadológicos.

Para Kotler e Keller (2012) o processo de comunicação serve para integrar e coordenar cuidadosamente os vários canais de comunicação de uma empresa a fim de enviar uma mensagem clara, coerente e convincente a respeito da organização e seus produtos. Objetiva a transmissão de ideias unificadas e articuladas aos consumidores e à sociedade e, envolve processos de publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

A Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. A Venda pessoal, consiste na apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes. Promoção de vendas são os incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Relações públicas é o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração. (KOTLER, 2009).

Por fim, o Marketing direto são os contatos diretos com os consumidores individuais com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamento

duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do e-mail, redes sociais e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Segundo Las Casas (2009), a promoção é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Lembra, persuade e informa o público-alvo da organização. A promoção busca resultados de curto prazo de aumento nas vendas, e trazer algum diferencial no produto com a finalidade de atrair o consumidor. Já a propaganda é o conjunto de atividades utilizadas para transmitir mensagens ao público-alvo; ou seja, pode ser feita de inúmeras maneiras; como jornal, rádio, televisão e revistas.

Conforme estudos, para desenvolver um programa de propaganda, os gestores de marketing iniciam o processo com a identificação do mercado-alvo e dos motivos do consumidor. Após a identificação, os gestores dão início a tomada de decisão, conhecida como os 5 M's: Missão, Moeda, Mensagem, Mídia e Mensuração. Cada um dos itens dos cinco M's tem objetivos definidos na tomada de decisão, que são a propaganda, a Moeda que é o orçamento para o gasto com a propaganda, a Mensagens que será veiculada, a Mídia após a decisão da mensagem e a Mensuração onde é feita a avaliação da sua eficácia. (COBRA, 1997)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado à forma como foi desenvolvido metodologicamente este trabalho. A metodologia consistiu em definir e escolher melhores formas de responder à pergunta norteadora e alcançar os objetivos de forma a se ter validade e confiabilidade dos dados.

Este trabalho foi desenvolvido em uma marcenaria de móveis planejados situada em Sabará/MG, especificamente esta marcenaria está situada no bairro de Pompéu, e seu proprietário que sempre teve esta profissão resolveu abrir seu próprio negócio dado sua habilidade. Diante desta realidade pode-se aponta que o trabalho é um estudo de caso a ser desenvolvido da seguinte forma: i) estudo de caso; ii) exploratório; iii) levantamento de dados por meio observação participante; iv) análise de dados qualitativos.

A pesquisa que tem como objetivo apresentar possíveis ferramentas de gestão do composto mercadológico que podem auxiliar no cotidiano organizacional da empresa. Buscou-se construir múltiplas análises sobre “como, onde e porque” os distintos “sujeitos e objetos” são gerados, desenvolvidos e intervêm. Essa perspectiva buscou focar em possíveis processos institucionais significativos e relevantes que podem auxiliar o gestor na tomada de decisões sobre o que pode ser feito de forma simples para que a empresa consiga competitividade mercadológica. (LOURAU, 1993).

Dado à natureza da metodologia escolhida pode-se descrever metodologicamente que a pesquisa tem como objetivo descrever e explicar o composto mercadológico na Marcenaria a ser estudada. O objetivo exploratório descritivo, pois incorre no que Marconi e Lakatos (2010) diz que de forma experimental determinada realidade pode ser manipulada a qualquer tempo.

Neste sentido, o pesquisador buscou organizar de forma clara, sucinta e didática a literatura sobre a temática de composto mercadológico que do ponto de vista acadêmico é uma abordagem preliminar para a gestão de um empreendimento e, a partir da estrutura desenvolvida para o trabalho sirva de parâmetro no sentido de incitar competências e decisão ao empresário para que ele possa organizar suas ações mercadológicas da melhor forma possível, neste sentido, esse trabalho é um

estudo que irá criar um esboço de composto mercadológico que pode ser seguido a qualquer momento e aplicado à empresa que foi o objeto de pesquisa.

Com este objetivo pode-se ainda reportar à Gil (2010) para abordar à forma de levantamento de dados da observação participante, pois a forma de coleta de dados da pesquisa foi mediante entrevistas, que seguiu um questionário semiestruturado, que descreveu momentos, situações e impressões reais vivenciadas no cotidiano empresarial.

A pesquisa foi produzida através de um questionário elaborado para fornecer um viés confiável para se trabalhar os critérios a serem utilizados para identificar e compor uma estratégia de mercado da marcenaria. Considera-se que o trabalho servirá para subsidiar as decisões de Marketing, fornecendo informação objetiva e precisa, podendo ser desenvolvida para qualquer necessidade de informação relacionada ao composto de marketing da empresa Viana Móveis e seu mercado alvo.

O gestor da empresa, também denominado empresário, foi o responsável e como ele é o único “funcionário” da empresa ele representou o universo e a amostra deste estudo. Neste sentido, ressalta-se que este trabalho configura-se como um estudo de caso para implantação dos seguintes elementos mercadológicos: i) produto – descrição dos produtos desenvolvidos e entregues pela empresa; ii) preço – análise da precificação e valores envolvidos na gestão mercadológica da empresa; iii) praça – segmentação geográfica explícita e abrangência dos negócios da empresa com seus respectivos intermediários; iv) promoção – identificação dos elementos que constituem a comunicação organizacional ao mercado consumidor.

A partir deste quatro fatores – produto, preço, praça e promoção – foi feita a entrevista em profundidade, que por ter caráter semiestruturado, possibilitou flexibilidade para levantamento de novas perspectivas e identificação de premissas que permeiam a gestão mercadológica da marcenaria. Nesta oportunidade também foi feita uma visita às instalações e estabelecida uma conversa informal explicativa e desestruturada, no qual informalmente foram reportados elementos peculiares da gestão organizacional.

Os elementos observados durante esta abordagem de levantamento de dados foram categorizados, descritos por meio de sua análise de conteúdo e transformados em fatores de estudo em cada uma das variáveis que compõem o composto mercadológico. Tais informações foram ainda objeto de estruturação de

dados para compor um cenário sobre a realidade atual da empresa e, avaliar como poderão ser incrementadas novas políticas de gestão mercadológica. Assim, foi construído um quadro síntese dos dados, que serão comparados às melhores práticas da literatura.

Foram feitas três visitas. Uma primeira visita teve caráter exploratório para reconhecimento preliminar da realidade, uma segunda visita com um questionário semiestruturado e levantamento de aspectos organizacionais que poderiam corroborar para a construção do referencial teórico e, uma terceira visita –mais recente – para aplicação da entrevista semiestruturada, que foi utilizada para análise exploratório descritiva das informações sobre o cotidiano organizacional.

O tipo de pesquisa adotado neste trabalho segue a linha da abordagem qualitativa devido à forma da coleta de dados realizados por uma entrevista semiestruturada. A natureza qualitativa dá-se quando o principal objetivo é gerar conhecimento que possibilitem uma aplicação prática, dirigindo-se a solução de um problema específico. (GIL, 2002).

A escolha da Marcenaria seguiu a tendência do apontado por Gil (2002) que foi o acesso e conveniência à realidade da empresa, uma vez que, o empresário mostrou-se interessado em elaborar um plano de marketing para seu negócio e a Marcenaria apresentava-se em fase de concepção e reestruturação do negócio para profissionalização.

4 ANÁLISE DE DADOS

Conforme ao que foi apontado nas entrevistas realizadas, foram descritos como os principais produtos comercializados pela empresa Viana Móveis, os móveis modulares, personalizados, para cozinhas, quartos, banheiros, salas e outros ambientes, produzidos conforme a demanda do consumidor. Os móveis são produzidos em MDF de diversas cores, tais como MDF branco, cor de madeira, lasca de MDF com brilho, MDF ultra para áreas úmidas, os de maior resistência.

São trabalhados relacionamentos com distintos fornecedores de matéria-prima, para ter opção de preços. Sobre os aspectos de preços, a forma como o preço é cobrado ao consumidor, depende da negociação, margem de lucro, *design*, complexidade de instalação e produção.

Somam-se ao preço, conforme foi descrito na entrevista, os custos de frete – locomoção da fábrica ao consumidor – horas empenhadas para produção, os custos operacionais. No que se refere ao aspecto mercadológico o preço também é segmentado conforme a geografia, ou seja, o entrevistado faz distinção de preço por área geográfica. Consoante à isso, pode-se dizer que o posicionamento da Marcenaria Viana é foco no produto, pois busca-se trabalhar com produtos que adequem à realidade e ao projeto do consumidor.

O preço neste caso não é o elemento essencial para trabalhar o posicionamento mercadológico, pois pode variar conforme o projeto e, não é trabalhado especificamente como uma estratégia, ele atende aos aspectos relativos à produção, projeto e instalação.

Já com relação a localização, a que se refere ao elemento praça, pode-se observar dois principais elementos, o primeiro é a localização da marcenaria que é em Sabará, no Distrito de Pompéu. Neste distrito a Marcenaria tem um galpão onde ocorre a fabricação dos móveis e estão dispostas as máquinas para produção dos móveis e, para os atendimentos esporádicos.

Ao que refere à praça para os clientes, o atendimento é feito na casa dos clientes, conforme agendamento prévio. No agendamento domiciliar o entrevistado leva as amostras de especificações da matéria-prima – fornecedores, qualidade do MDF, cores, especificações de polimento e combinações – e materiais necessários

para medir, anotar e realizar o pagamento. O marceneiro se desloca até a casa do possível cliente, com hora marcada e em meio de transporte próprio.

Além do atendimento domiciliar, pode-se citar que a entrega e montagem dos móveis é feita na casa dos clientes, conforme os prazos, horários e a disponibilidade do cliente para execução do trabalho.

Esse aspecto de praça infere no tipo de promoção desenvolvida pela Marcenaria Viana, a empresa trabalha com meios promocionais de Força de Vendas, ou seja atendimento pessoal e personalizado. Além deste tipo de atuação promocional, desenvolve-se o marketing direto, instrumento de inferência direta pela indicação de outros clientes. Aproveita-se das redes sociais e do site da empresa para se consolidar a perspectiva promocional mercadológica, para desenvolver a empatia e confiabilidade do consumidor.

Conforme levantado nas entrevistas pode-se categorizar os dados:

Quadro 1 - Compilação das informações da entrevista

Produto	Móveis planejados em MDF Fornecedores distintos Polimentos diferenciados Opções de cores e texturas
Preço	Custos operacionais Custos de produção Complexidade de design/projeto
Praça	Galpão no distrito de Pompeú em Sabará Atendimento domiciliar Agendamento prévio
Promoção	Marketing direto Força de vendas Publicidade – site e foto de trabalhos

Fonte: Do autor, 2015.

Ao que se refere dos elementos do composto mercadológico, considerou-se conforme o quadro 1 e consoante com a literatura que os móveis planejados e o serviço prestado pela empresa são coniventes aos benefícios centrais reportados por Kotler (2009) e atendem à percepção de serviço amplo de Churchill; Peter (2003). O produto atende à necessidade de benefício central que é organização doméstica, mas como produto básico as pessoas esperam armários planejados com desenhos modernos e o produto amplia-se para beleza, versatilidade e comodidade, atendendo ao padrão de decoração do ambiente e gosto do comprador.

Diante deste apontamento considerou-se que os móveis são oferecidos com matéria-prima de qualidade, de diferentes fornecedores, para haver distinções de material, texturas, cores e acabamentos, o projeto de desenho é um diferencial de serviço, pois irá atender à necessidade e desejo do consumidor e também terá a prestação do serviço que é a ilustração prévia para se ajustar às expectativas dos clientes e também a instalação dos móveis no local desejado, mostrando o elemento conforto e comodidade ao cliente.

Grönroos (1995) aponta que ter um produto e o serviço de suporte é uma forma de se construir um conceito amplo de marketing que é o relacionamento, com isso, o cliente tem uma proximidade e empatia com a empresa, podendo credenciá-la mercadologicamente e distinguindo-a de qualquer tipo de concorrência.

Como a Marcenaria ainda é incipiente no mercado, ou seja, ainda está buscando seus clientes, ganhando mercado, ela não trabalha com o preço de valor psicológico, o que o empresário atenta mais é a questão dos custos de operação, produção e de empenho das horas trabalhadas, ou seja, o custo de oportunidade. Diante dos seguintes custos; custos operacionais; custos de produção e complexidade de design/projeto, define-se que o melhor, no primeiro momento em que a marca não está consolidada é seguir ao demonstrado por Grönroos (1995) que é o Valor central, ou seja, simplesmente agrega-se o preço final de forma justa para se balancear os benefícios aos sacrifícios e com isso o cliente tenha a percepção positiva de que ele conseguiu satisfazer suas expectativas e seus desejos.

Churchill e Peter (2003) consideram que agregar valor ao cliente é conseguir atender suas expectativas, sem tirar qualquer tipo de benefício ou atributo que os clientes não possam perceber. Assim a Marcenaria, quando opta por trabalhar com

transparência, honestidade e compromisso consegue estabelecer de forma clara e objetiva seu propósito mercadológico. Isso envolve, por exemplo, colocar sempre o que foi acordado com o cliente ao que se refere de matéria-prima, se avaliou que os pormenores do serviço ao cliente e se houver mudanças consultar o cliente quanto às mesmas.

Sobre as formas de distribuição dos produtos e conforme já foi falado anteriormente, o produto é construído em um galpão no distrito de Pompéu em Sabará, mas o atendimento, demonstração do projeto e montagem são feitas por atendimento domiciliar, por meio de agendamento prévio, tanto para medições, apresentação do projeto, bem como para montagem e manutenção. Esse contato com o cliente é uma particularidade deste segmento e não é diferente ao que acontece com os concorrentes.

Mas o que pode ser elaborado como conceito pelo empresário são os apelos sensoriais para demonstrar os valores da empresa, tais como *tablets*, uniformes, formulários próprios para cada serviço, entre outros elementos. Quando mais profissionalizado o atendimento, melhor a percepção do cliente. Rocha e Christensen (1999) apontam que esse tipo de ação é uma forma de conceber a empresa como um todo, ou seja, além de atender o que já acontece como forças do mercado, aquilo que já é feito pelos concorrentes e acaba sendo pré-requisito para qualquer empresa, tem ainda a concepção do negócio como um todo e sua capacidade de focar nesta política e elementos para continuar e ter linearidade na prestação do serviço como ele o é.

Ampliar o tipo de distribuição para buscar diferenciar-se ao que é feito na atualidade não é uma estratégia adequada dado a limitação da capacidade da empresa. Assim, conforme Kotler e Keller (2012), a distribuição da empresa tem e deve continuar sendo exclusiva para atender ao que é o benefício central que é organização, com o produto básico e ampliado que são os elementos de exclusividade e atendimento de uma demanda específica.

O credenciamento de um serviço para empresas de pequeno porte acontece quando, primeiro, o marketing por si só se direciona para o público-alvo, ou seja, o boca-a-boca, a empresa atuando com elementos sensoriais para buscar construir uma marca consolidada. Em segundo, as forças de venda também são muito fortes, porque se nem o vendedor ou nesse caso, o proprietário que é quem vai à casa do cliente, mostra-se confiante do que está vendendo não vai ser o comprador a tê-lo,

assim surgem outros fatores que só poderiam complementar ao marketing direto e à força de vendas, que é a publicidade, por meio de redes sociais, sites, jornais locais, entre outros.

Cobra (1997) detalha que ações de gerar lembrança no consumidor são importantes formas de levar à compra, por isso, se a empresa consegue ter um site com uma boa apresentação audiovisual e detalhamento dos trabalhos, é possível que a empresa consiga incrementar sua atuação mercadológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi uma pesquisa aplicada, com observação direta na Marcenaria Viana Móveis. Ele teve início em 2015, por meio da análise e identificação de possíveis ferramentas mercadológicas que poderiam se implementadas para a Marcenaria e, que pudessem melhorar os elementos promocionais da mesma.

Buscou-se levantar quais elementos do composto poderiam ser utilizados no processo promocional da empresa no sentido de se melhorar as vendas e aumentar as perspectivas de competitividade mercadológica. Assim, ao longo do ano de 2016, a empresa não aplicou todas as ferramentas, mas conseguiu se estruturar melhor quanto à sua promoção mercadológica. Foi estruturado de forma mais adequada, clara e concisa o site da empresa, no qual apresenta em caráter informativo quais são os tipos possíveis de móveis e armários planejados que ela tem competência para produzir.

Ainda foram feitos os uniformes para atendimento ao cliente, para que se pudesse ter uma cara mais profissional e séria no momento que tinha o contato com o cliente. Em relação ao contato com o cliente, passou-se a utilizar de redes sociais para comunicar e estabelecer relacionamento. Assim, pode-se dizer que houve uma geração de valor agregado nos momentos de inter-relacionamento da empresa com os clientes.

O trabalho possibilitou verificar que a empresa ainda é incipiente em sua forma de gestão e comunicação. Esta foi uma limitação mercadológica vista, pois o dono, é quem projeta e fabrica os móveis sobrepondo funções e muitas vezes ficando sobrecarregado para fazer atividades de marketing, por exemplo. Assim, têm-se feito uma análise detalhada dos elementos da operação e produção da empresa para que se possa melhorar os processos e, com isso focar melhor nas ações de marketing.

Diante de tantos elementos críticos verificados na empresa, as ações estratégicas de marketing não conseguem ser foco das decisões gerenciais e, com isso, apesar da proposta deste trabalho ter sido apontada para o gestor, ainda não se conseguiu focar melhor nos elementos do marketing e, com isso, o que se

observou foi que estes instrumentos aqui descritos não foram adiante, sendo portanto largados para uma outra oportunidade na qual a empresa esteja sendo trabalhada com uma estrutura organizacional mais adequada para focar nos aspectos que vão além da sobrevivência mercadológica e do processo produtivo em si.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, J. M. Administração de serviços. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management - Cursos de Educação Continuada, 2001.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, P. **Administração mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOURAU, R. **Análise Institucional e práticas de pesquisa**. Rio de Janeiro: UERJ, 1993
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.