

UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

**METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DE UM
PLANO DE MARKETING PARA REESTRUTURAÇÃO
NA VENDA DE CÂMARAS DE AR**

CURITIBA

JUNHO DE 1998

MARIA CRISTINA ANDRADE STRUGO

**METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DE UM
PLANO DE MARKETING PARA REESTRUTURAÇÃO
NA VENDA DE CÂMARAS DE AR**

Projeto técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção do título de
Especialista em Administração Industrial

Orientador: Professor Renato Marchetti

CURITIBA

JUNHO DE 1998

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

1. ASPECTOS CONCEITUAIS	1
1.1. CONCEITO DE MARKETING.....	1
1.2. CONCEITO DE MARKETING INDUSTRIAL.....	1
2. CLASSIFICAÇÃO DOS BENS	2
3. FASES DA EVOLUÇÃO DE UM MERCADO	4
4. PROCESSO DE COMPRA	5
4.1. ASPECTOS ESSENCIAIS DO MERCADO.....	6
4.2. OBJETOS E OBJETIVOS DA COMPRA REFERENTE AO NOSSO MER- CADO.....	6
4.3. ORGANIZAÇÃO PARA A ENTREGA.....	7
4.4. DECISÃO DE COMPRA.....	8
4.4.1. Estágios do Processo de compra	8
4.4.2. Avaliação das informações	9
5. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA	10
5.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	10
5.2. ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO.....	12
6. ETAPAS NO PROCESSO DE MARKETING ESTRATÉGICO	14
6.1. OPORTUNIDADE DE MERCADO.....	14
6.1.1. Penetração de Mercado	15
6.1.2. Desenvolvimento de Mercado	15

6.2. OBJETIVOS DA EMPRESA.....	16
6.2.1. Análise da situação	16
6.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	19
6.3.1. Produto / Serviço	19
6.3.2. Distribuição.....	20
6.3.2.1. Aspectos Estratégicos.....	21
6.3.2.1. Aspectos Comerciais.....	22
6.3.3. Preço	24
6.3.4. Promoção	26
6.3.4.1. Propaganda.....	27
6.3.4.2. Publicidade.....	27
6.3.4.3. Promoção de Venda.....	28
6.3.4.3. Venda Pessoal.....	28
6.4. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	29
6.4.1. Produção x Vendas	30
6.5. CONTROLE DE MARKETING.....	30

CONCLUSÃO

BIBLIOGRAFIA

APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo mostrar uma metodologia para o desenvolvimento de um plano de marketing que possa ser implantado na empresa abaixo do ramo de borracha.

Dados da empresa:

Razão Social: TORTUGA PRODUTOS DE BORRACHA LTDA

Faturamento anual: aproximadamente 20.000.000,00

Localização: Araucária/PR.

Origem do capital: Nacional.

Atuante desde 1961 no ramo de borracha.

Missão da empresa: oferecer o máximo em qualidade ao mercado proporcionando maior durabilidade aos produtos que fabrica.

Em suas duas unidades industriais produz toda a linha de produtos:

- Câmaras de ar;
- Produtos direcionados para o ramo de recauchutagem de pneus: bandas pré-moldadas, cola ligação, sacos de ar e envelopes.

Desejamos identificar através deste trabalho possibilidades para reestruturar o direcionamento da venda de câmaras de ar devido ao aumento na capacidade de produção a partir do mês de agosto de 1998 de 30.000 unidades/mês para 60.000 unidades/mês.

Levantamento de informações referentes ao ramo de borracha foram obtidas através de revistas do ramo, de clientes, de pessoal de vendas externas e do conhecimento da autora que trabalha no ramo e faz 06 anos que está em contato direto, tanto com os produtos, como os clientes da empresa.

A reestruturação de mercados requer investimento e muito estudo, pois sendo mal conduzido pode inclusive comprometer a marca do produto e até a estrutura da empresa.

Após a leitura dessa monografia, o leitor poderá ter noções teóricas e práticas de como desenvolver um plano de marketing.

1. ASPECTOS CONCEITUAIS

1.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing pode ser estendido tanto como uma FILOSOFIA empresarial, que parte da posição de que uma organização deve desenvolver as suas estratégias e partir de uma avaliação do meio ambiente externo, quanto como um conjunto de instrumentos destinados a implementar esta filosofia.

1.2. CONCEITO DE MARKETING INDUSTRIAL

Consiste em mecanismos mercadológicos, concebidos a partir dos conceitos de Marketing orientados para integração dos esforços comerciais quando o objeto de troca significa a sobrevivência e a continuidade, com lucro, de empresas ou instituições clientes.

Marketing Industrial trata da aplicação de um conjunto de ferramentas que propicia a comercialização duradoura de bens e serviços, industriais e intermediários.

Ambos, industriais e intermediários, estão comprometidos com a sobrevivência e o lucro de empresas clientes, o Marketing Industrial é, sob o ponto de vista do cliente, uma variável estratégica.

A troca entre as partes tem, no Marketing Industrial, a conotação de acordos de médio e longo prazo, buscando ligações de parceria e cumplicidade entre fornecedor e cliente.

Há que se criar uma situação em que a ansiedade do Marketing se componha com a precisão da engenharia e a certeza da produção.

Saber zelar pela relação com os clientes deve ser uma necessidade, confunde-se com a própria sobrevivência, longo tempo, de empresa ou instituição.

2. CLASSIFICAÇÃO DOS BENS

Para identificar as variáveis mercadológicas nas quais os bens devem submeter-se quando dos seus processos de comercialização podemos especificar:

Bens	Características	Exemplos
De consumo não duráveis (bens de massa)	Baixo preço unitário de venda Alta frequência de compra Vida útil relativamente curta	Sabonete, fósforo
Bens de consumo de comparação	Diferenciados	Caneta Bic
De consumo duráveis	Preço mais elevado Frequência de compra menor Vida útil maior	Televisão, automóvel
Intangíveis ou serviços	Quem consome não possui o equipamento ou estrutura que os provêm	Posto de gasolina, lavanderia
Industriais Intermediários	Ativo de uma organização Bens finais fabricados na empresa	Serviço ou bem que deverá sair na fábrica estar disponível no final da linha

Apesar de sua extrema importância a câmara de ar foi um dos itens que menos evoluiu desde o movimento do automóvel

Somente em 1942 surgiu uma nova matéria prima para substituir a borracha natural na confecção de câmara de ar, o *butyl* Um material mais resistente que durante anos remou absoluto nas estradas de todo o mundo

De lá para cá, porém, o acréscimo das distâncias percorridas, da velocidade e da capacidade de carga dos veículos, causou uma grande elevação na temperatura do conjunto pneu/câmara, resultando no amolecimento dos produtos feitos com *butyl* que passaram a apresentar dobras e colar na parte inteira do pneu, inutilizando-o para fins de recapagem e exigindo a troca precoce das câmaras de ar

Para resolver este problema, existe as câmaras de *butyl* halogenado capaz de suportar as mais elevadas temperaturas de trabalho com mínima deformação, garantindo maior durabilidade.

A empresa coloca a disposição do consumidor os dois tipos de Câmaras de Ar (*butyl*, e *clorobutyl*)

Modelos

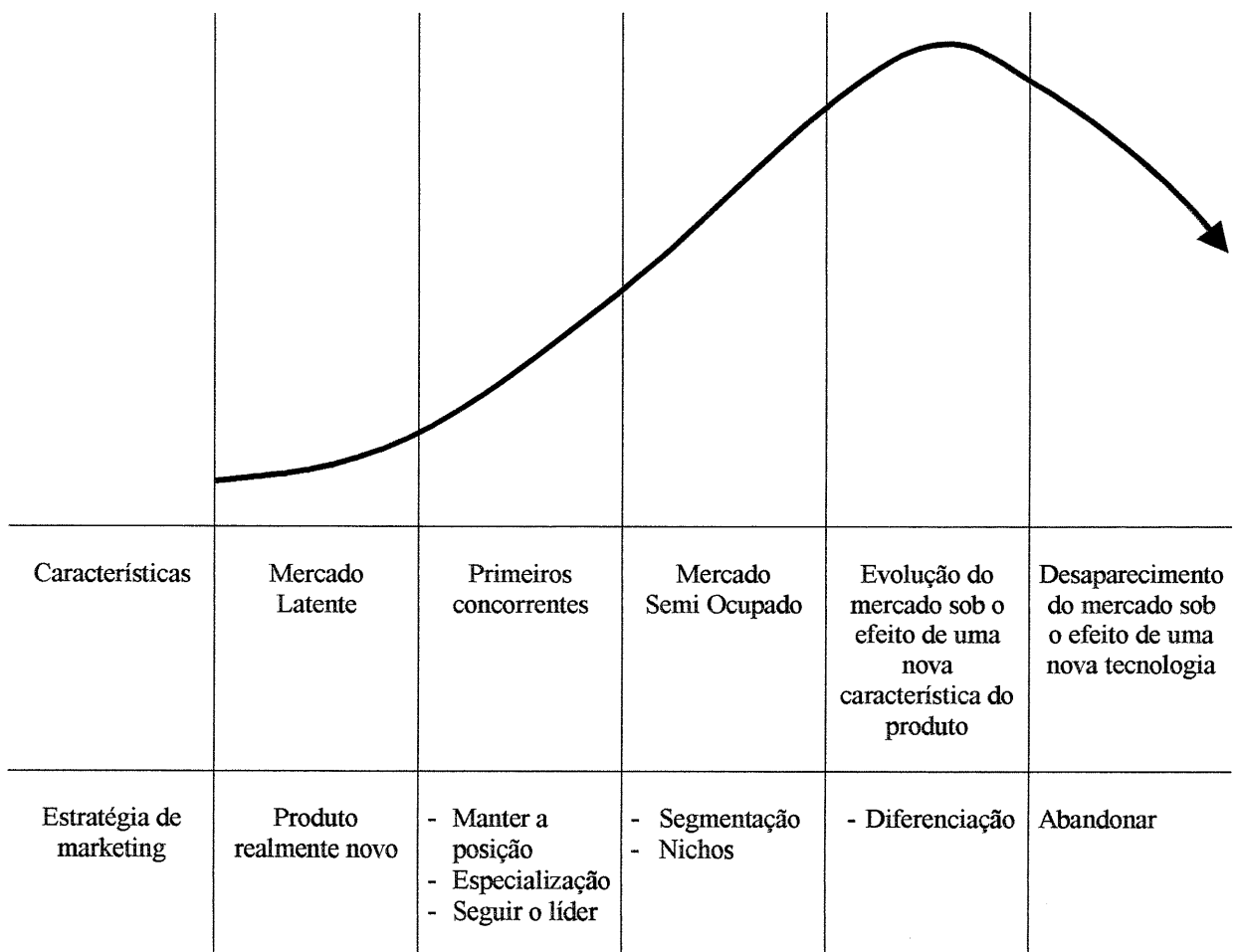
- Passeio/Utilitário
- Transporte de Carga
- Fora de Estrada
- Industrial
- Agrícola (Trator dianteiro / Trator traseiro)
- Compactador

As câmaras de ar podem ser consideradas como um bem intermediário

sendo que:

- O bem adquirido é comprometido diretamente com resultados tangíveis
- Serviços aos clientes é básico e necessário ao longo de todas as fases da venda
- O desempenho e a responsabilidade tecnológica são prioridades

3. FASES DA EVOLUÇÃO EM UM MERCADO



Podemos considerar a evolução do nosso mercado em transição entre as fases de fragmentação e reconsolidação.

É um mercado semi-ocupado.

As estratégias a serem mais adequadas devem ser de segmentação através de “nichos” específicos.

4. PROCESSO DE COMPRA

Objetivo de programas de marketing devem ser de tirar a vantagem das idéias e dos conceitos que já estão alojados na mente dos consumidores.

A compra não é um ato único, porém, um ato de componentes múltiplos, consistindo em decisões sobre a classe do produto, a forma do produto, a marca, o vendedor, a quantidade, o tempo e o método de pagamento.

O comprador atravessa um processo, consistindo no despertar da necessidade, procura de informações, comportamento de avaliação, decisão de compra e sentimentos pós-compra. Para se compreender um mercado específico, deve-se primeiro possuir conhecimento prático das características institucionais e importantes dos tipos de mercado.

Nosso estudo estará sendo dirigido para os dois tipos de mercado de interesse para o andamento dessa monografia, o mercado revendedor e o mercado consumidor.

4.1. ASPECTOS ESSENCIAIS DO MERCADO

Em virtude de os mercados serem complexos, precisamos desenvolver uma estrutura comum, a fim de aprendermos os aspectos essenciais do mesmo.

Os quatro O's de um mercado devem ser compreendidos antes que se analise os quatro P's do composto de Marketing. São eles:

- O que o mercado compra? Objetos de compra
- Porque compra? Objetivos de compra
- Porque compra? Organização para compra
- Quem compra? Operações da organização de compra

4.2. OBJETOS E OBJETIVOS DA COMPRA REFERENTE AO NOSSO MERCADO:

O mercado consumidor: os frotistas compra câmaras de ar para colocar em pneus novos e/ou reformados seguindo as especificações técnicas, tendo como objetivo final o de poder rodar com segurança e tranquilidade.

O mercado revendedor: compra as câmaras de ar para atender os seus consumidores com o objetivo de atendê-los com produtos na sua maioria, que venham a ter poucas reclamações, e que possam ter as câmaras de ar a pronta entrega.

4.3. ORGANIZAÇÃO PARA A ENTREGA

Os compradores que podem ser considerados como revendedores são empresários que possuem lojas de material para borracharias e/ou vendas de pneus.

Os reformadores na sua maioria compram câmaras de ar para atender aos seus já habituais clientes que reformam os seus pneus, oferecendo um serviço a mais.

As compras pelos revendedores devem ser de maiores quantidades e com datas definidas para os pedidos, possuem estoques maiores.

As compras pelos reformadores são de pequenas quantidades, e mais freqüentemente, na sua maioria os estoques são mínimos.

Uma minoria de consumidores finais compra diretamente da empresa.

Os nossos consumidores finais na sua maioria pertencem a classe social média-baixa e baixa-alta.

Sabemos que nosso mercado consumidor é extremamente influenciado por grupos de referência.

Os grupos de referência funcionam de três maneiras:

- Expõe a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos;
- Influenciam as atitudes e o conceito próprio da pessoa.

Por causa de seus desejos de se “enquadrar”, criam pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas.

Quanto mais coeso o grupo de referência, tanto mais eficaz é o processo de comunicação, e quanto mais o indivíduo estima esse grupo, tanto mais influência receberá ao determinar sua escolha de produto e marca.

4.4. DECISÃO DE COMPRA

Existem até cinco papéis diferentes que uma pessoa pode representar numa decisão de compra:

Iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar sugeriu ou pensou na idéia de comprar o produto específico.

Influenciador: é uma pessoa que, explícita ou implicitamente, exerce alguma influência sobre a decisão final.

Decisor: é uma pessoa que, em última análise, decide parcial ou totalmente a compra: se comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar.

Comprador: é a pessoa que efetivamente faz a compra.

Usuário: é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

4.4.1. Estágios do Processo de compra

Este modelo enfatiza o fato de que a tomada de decisão de compra começa muito antes da compra real e acarreta conseqüências muito após da mesma.

Etapas:

- Despertar da necessidade
- Procura de informações
- Avaliação das informações
- Decisão de compra
- Sentimentos pós-compra

4.4.2. Avaliação das informações

Nosso consumidor tende a ver o produto (C. AR) como um objeto de multiatributos, isto é, como um “pacote de atributos”. Não está apenas interessado em ouvir que é um “bom ou mau produto”, mas está também interessado em saber como o mesmo se situa em relação a atributos específicos que são importantes para ele, com referência a classe de produto.

Atributos de interesse para os compradores de câmaras de ar:

- Durabilidade, segurança qualidade e custo.

O consumidor desenvolve um conjunto de crenças de marcas, isto é, o desempenho de cada marca em cada atributo.

A conjugação de suas crenças sobre uma marca específica é o seu conceito de marca.

Sensação pós-compra a aquisição de marca tem um efeito de feedback importante na preferência subsequente de marca. O comportamento influencia as atitudes e, da mesma forma, o reverso.

Se a marca adquirida falha em proporcionar a satisfação esperado pelo comprador, ele revisará negativamente sua atitude com relação à marca e poderá até eliminá-la do seu conjunto apresentado.

Por outro lado, uma experiência satisfatória tenderá a fortalecer sua preferência pela marca.

Podemos considerar um fortalecimento quanto a preferência pela marca. O fato de a empresa produzir C. AR para a Goodyear e Firestone (MULTINACIONAIS).

5. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

5.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e variações na oferta.

Devemos determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidade de quem servir.

A segmentação de mercado, a idéia mais recente para dirigir a estratégia de marketing, não começa distinguindo as possibilidades do produto mas distinguindo os grupos de clientes.

Podemos segmentar o nosso mercado:

- 1) Pela utilização do produto pelo consumidor final – depende do tipo de frota do cliente:
 - Câmaras de ar passeio (carro)
 - Câmaras de ar para pneus de caminhão (caminhões)
 - Câmaras de ar para pneus fora de estrada e agrícola (tratores)

- 2) Por volume de compra
 - Revendedores – Compram grandes volumes, na maioria todos os modelos
 - Reformadores – Compram menores volumes de compra. Modelos específicos na sua maioria interesse em atender os caminhoneiros.
 - Frotistas – Quantidade limitada de compra, com modelos específicos.

Para segmentar através do volume de compra devemos definir:

Revendedores:

- Potencial de compra
- Lealdade a marca
- Localização geográfica
- Áreas de atuação

Reformadores

- Dar prioridade a “clientes preferenciais” que consomem quantidade de outros produtos produzidos pela empresa.
- Divulguem a marca TORTUGA

Usuários finais

- Venda direto da fábrica
- Atendimento a frotistas por solicitação dos reformadores preferenciais. Selecionar empresas
- Estudar condições especiais para compra.

As vendas totais podem ser aumentadas se houver uma maior diversificação quanto aos canais de distribuição.

Devemos estar atentos para:

- Custos de Produção: se cada modelo for vendido em grandes e suficientes volumes, os custos mais elevados do tempo de produção poderão ser bem pequenos por unidades.

- Custos Administrativos: é aumentado devido a pesquisa extra de mercado, previsão planejamento e administração de canais.
- Custos de Estocagem: cada modelo deve ser estocado a um nível que atenda a demanda básica mais uma margem de segurança que cubra as variações inesperadas na demanda.

5.2. ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO

As câmaras de ar encontram-se no estágio de maturidade do ciclo de vida do produto.

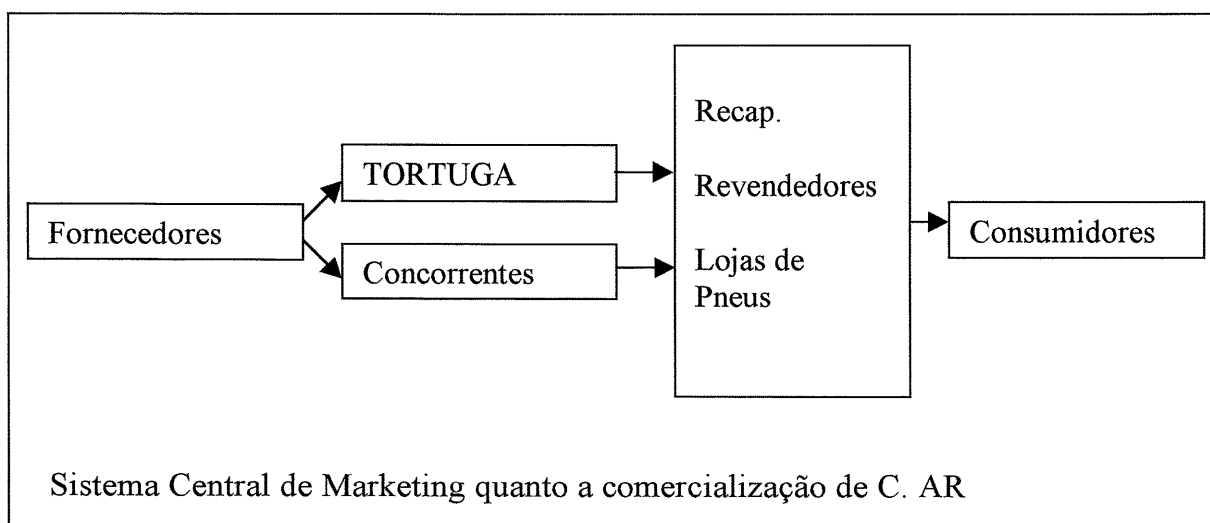
Nosso produto quanto a qualidade é alta e o preço médio em relação aos concorrentes.

Com esses parâmetros podemos considerar que a Estratégia mais adequada deve ser de penetração.

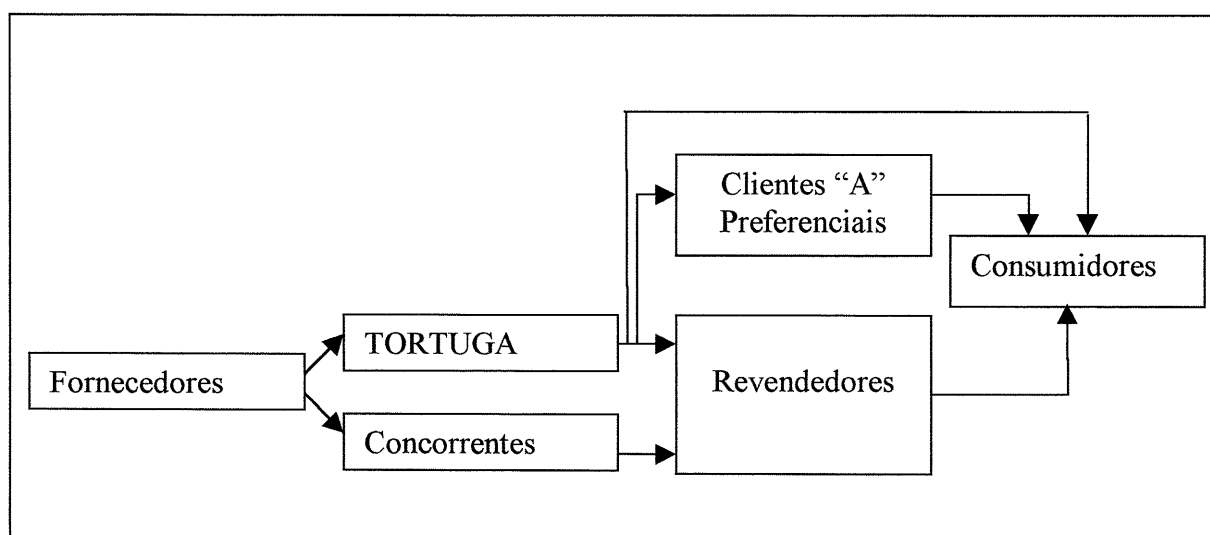
		Alto	Preço Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alta	Estratégia de alto nível	Estratégia de penetração	Estratégia de supervantagem
	Média	Estratégia de preço alto	Estratégia de qualidade média	Estratégia de bom preço
	Baixa	Estratégia de “atacar e retirar-se”	Estratégia de produtos superavaliados	Estratégia de produtos inferiores

	Produtos atuais	Novos produtos
Mercados atuais	1. Penetração de mercado	3. Desenvolvimento de produto
Novos mercados	2. Desenvolvimento de mercado	4. (Diversificação)

Quatro oportunidades de crescimento intensivo



PROPOSTO



6. ETAPAS NO PROCESSO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Podemos considerar as etapas a baixo a serem analisadas:

Oportunidades do mercado

Objetivos da empresa

Estratégia de Marketing

Implementação dos planos de Marketing

Controle de marketing

6.1. OPORTUNIDADE DE MERCADO

O conjunto de oportunidade define as possibilidades da empresa.

A economia é marcada por ciclos de vida mais curtos para os nossos produtos, concorrências crescentes e rápidas mudanças no macroambiente; nenhuma empresa pode apoiar com segurança o seu futuro sobre os seus produtos e mercados atuais.

O crescimento intensivo tem sentido, pois a empresa tem oportunidades latentes do produto (câmaras de ar) em seus mercados atuais.

O aumento na produção de ar nos dá a oportunidade de elaborar um plano de marketing com ênfase na penetração de mercado e desenvolvimento de mercado, trabalhando principalmente com “nichos de mercado”.

6.1.1. Penetração de mercado

Possibilidades:

- Estimular a compra dos revendedores, oferecendo entregas constantes.
- Diferenciação entre os tipos de C. AR oferecendo principalmente Clorobutyl para reformadores
- Tomar medidas para aumentar a diferenciação da marca.

Informações necessárias quanto aos mercados a serem atingidos

- Volume de mercado
- Ações da concorrência
- Promoções afetadas pela concorrência
- Sistemas de comercialização

6.1.2. Desenvolvimento de mercado

Aumentar as vendas introduzindo nosso produto em novos mercados

Possibilidades

- Abrir novos mercados geográficos
- Penetrar em novos canais de distribuição

6.2. OBJETIVOS DA EMPRESA

Missão da Organização

- Produzir e comercializar câmaras de ar com qualidade que ofereçam segurança e tranquilidade aos usuários.

Objetivos Globais da Empresa

- Aumento quantitativo nas vendas de Câmaras de Ar.
- Reestruturação na metodologia atual para colocação das câmaras de ar no mercado, passando de 30.000 unidades/mês para 60.000 unidades/mês.
- Fortalecer a imagem da empresa através da oferta de câmaras de ar TORTUGA com padrão de qualidade.

6.2.1. **Análise da situação**

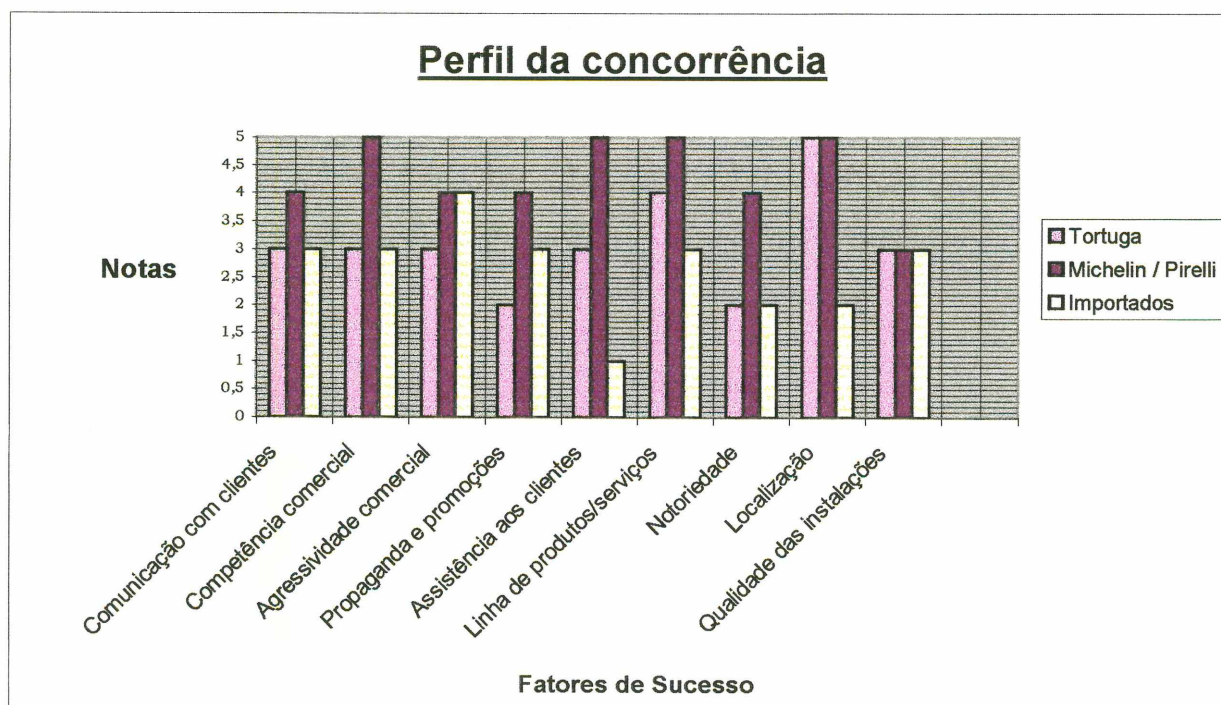
Análise do Ambiente Interno

- A empresa age em termos de atender a uma ampla faixa de mercado e de necessidades com igual eficiência.
- Não se desenvolvem ofertas e planos de marketing para diferentes segmentos do mercado.

- A empresa concentra-se na venda e prestação de assistência e seus clientes imediatos.
- Acirramento da concorrência local entre os revendedores
- Desorientação do consumidor sobre onde encontrar o melhor preço
- Inconstância na colocação de pedidos e dificuldades de se vender melhor

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - C. AR COMPANHIAS (Goodyear, Firestone, Pirelli, Michelin) - Marcas reconhecidas - Distribuição definida para revendedores autorizados - Alta qualidade - Garantia ao pneu, quanto a acidentes se o mesmo for montado com a câmara do mesmo fabricante - Possui assistência técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Pneus reformados não tem prioridade na compra de câmaras de ar pelos usuários - Preços altos
<p>C. AR IMPORTADAS</p> <p>Preços mais competitivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas não reconhecidas - Qualidade inferior - Produtos sem garantia

Fatores de sucesso	Peso	Principais concorrentes					
		Tortuga		Michelin / Pirelli		Importados	
		Nota	P x N	Nota	P x N	Nota	P x N
Comunicação com clientes	5	3	15	4	20	3	15
Competência comercial	5	3	15	5	25	3	15
Agressividade comercial	5	3	15	4	20	4	20
Propaganda e promoções	3	2	6	4	12	3	9
Assistência aos clientes	4	3	12	5	20	1	4
Linha de produtos/serviços	5	4	20	5	25	3	15
Notoriedade	4	2	8	4	16	2	8
Qualidade das instalações	1	5	5	5	5	2	2
Localização	2	3	6	3	6	3	6
Pontuação	34	28	102	39	149	24	94



6.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Decisão de composto de marketing

A interação dos vários elementos estratégicos de que a empresa dispõe em seus diversos graus de posicionamento e aplicação formam o composto de marketing, ou seja, a mistura de produto, valor agregado, embalagem, distribuição, promoção, propaganda, preços, publicidade, ofertas especiais e outros fatores que serão empregados para atingir o objetivo.

6.3.1. Produto / Serviço

Em se tratando de produto ou serviço temos que manter em mente que nenhum desenvolvimento de mercado será bem sucedido e duradouro se a empresa não levar em conta a necessidade de adaptar o seu produto ou serviço às transações, expectativas e necessidades de seus clientes e de seus consumidores.

Ter um bom produto ou serviço do ponto de vista tecnológico não basta, é preciso reconhecer suas limitações, sua competência e suas vantagens em relação à concorrência e adaptar tudo isso à necessidade do mercado.

Com relação as câmaras de ar, parâmetros a serem analisados:

Quanto a qualidade: continuar desenvolvendo um produto de alta tecnologia com qualidade.

Características: maior diferenciação quanto aos modelos.

Câmaras de ar de clorobutyl

Câmaras de ar de butyl

Linha de produtos: manter toda a linha de câmaras de ar desde passeio até agrícola.

Marca: manter apenas uma marca “TORTUGA”

Embalagem: desenvolver embalagem plástica individual para toda a linha. Especificar utilização se é de clorobutyl ou butyl. Na embalagem ressaltar o logotipo da Empresa. O uso do logotipo na embalagem pode levar ao crescimento de vendas, não apenas do produto em si mesmo, como também de outros produtos da empresa.

Garantia: prazo de garantia do produto – 3 anos

Assistência técnica: (SAC) Serviço de Assistência ao Cliente gratuito

6.3.2. Distribuição

Como existe um departamento de vendas que atua na venda de outros produtos da mesma empresa aos mesmos clientes podemos realizar venda direta para clientes A (principais recapadores) e via revendedores para os demais clientes.

Devemos eleger revendedores que merecem respeito pelo conhecimento que tem de seus mercados.

Todas as áreas têm que ser devidamente pesquisadas para sabermos onde a concorrência é forte e onde ela é fraca, pois precisamos saber seus pontos positivos e negativos para podermos atacar suas deficiências e melhorar suas qualidades.

É de extrema importância que separemos as regiões afim de não gerar conflitos entre os revendedores, onde um estaria tentando vender em mercado vizinho, podendo denegrir, com esta competição, a imagem do produto.

A distribuição física do produto também tem que ser levada em consideração pois este deve estar disponível sempre dentro do prazo passado ao cliente.

A nossa empresa tem que fornecer subsídios para que o revendedor possa atender ao consumidor final, seus questionamentos técnicos do produto da melhor maneira possível.

Devemos montar uma rede de revendedores que venham atuar em todo o país. Podemos ter um revendedor exclusivo por estado.

Devem ser necessariamente abordados os seguintes aspectos:

6.3.2.1 Aspectos Estratégicos

São aqueles relacionados com as intenções estratégicas da empresa:

Exclusividade – os revendedores não podem comercializar produtos concorrentes.

Segmentação do mercado – a segmentação desejada deve ser explicitada para a atuação da revenda, respeitadas eventuais estratégias regionais que possam ser recomendadas pelos revendedores em questão.

Negócios especiais – devem ser definidas as situações em que a empresa se reserva o direito de uma comercialização direta ou diferenciada, com ou sem a participação dos revendedores.

Coleta e processamento de informações de mercado – devem ser explicitadas neste item levando-se em conta a conveniência da empresa e as eventuais dificuldades dos revendedores em fornecer as informações.

Responsabilidade e deveres – devem ser definidas as responsabilidades das partes nas diversas situações que envolvam a empresa e seus revendedores, tais como respostas a consultas, prazos para decisões, serviços aos clientes, absorção de custos em atividades de interesse comum, reuniões periódicas, expedição, repasse de mercadorias entre revendedores, atrasos, etc.

Contrato com os revendedores – a relação entre a empresa e seus revendedores deve ser claramente estabelecida e aceita pelas partes. Neste item a necessidade de um contrato ou de outros instrumentos formais deve ser definida, assim como o conteúdo desses instrumentos.

Revisão política – a periodicidade e a responsabilidade sobre a revisão da Política de distribuição devem ser mencionadas neste item, prevendo ajustes e alterações num prazo hábil.

6.3.2.2. Aspectos comerciais

São aqueles referentes à relação comercial entre a empresa e seus distribuidores:

Preço-público – definir a orientação política de preços finais ao público a ser observada pelos distribuidores e a utilização da lista de preços, assim como periodicidade de sua emissão.

Política de descontos aos revendedores – os critérios para descontos devem ser estabelecidos incluindo os seus períodos de revisão e os limites de descontos para revendedores, caso existam.

Cotas de vendas dos revendedores – caso seja conveniente estabelecer cotas máximas ou mínimas de vendas para os revendedores, elas devem ser definidas, assim como os critérios que lhes deram origem.

Procedimentos para o encaminhamento de pedidos dos revendedores – os procedimentos para a colocação de pedidos dos revendedores devem ser estabelecidos em termos de documentos a serem utilizados, quantidades de estabelecimentos em termos de documentos a serem utilizados, quantidades de produtos, épocas e composição dos pedidos e outros parâmetros julgados necessários.

Prazos de entrega – a empresa deve definir os prazos de entrega associados a linha de produtos que serão solicitados pelos distribuidores e as soluções para situações decorrentes de eventuais atrasos.

Prazo de pagamento – deve ser estabelecido, assim como as eventuais penalizações por atrasos.

Reajustes de preço – é fundamental que seja predeterminado o procedimento quanto a reajustes de preço para o revendedor, de modo a minimizar conflitos potenciais e esquemas especulativos.

Garantia – os procedimentos para que o cliente conheça e se beneficie da garantia devem ser claramente definidos, assim como combinados os esquemas de avaliação de garantia que assegurem o direito do cliente de usufruir deste serviço.

Assistência técnica – a prestação de assistência técnica aos clientes pode ter graus diferenciais de participação dos distribuidores. É importante definir o que cabe ao revendedor e como deve ser encaminhada a solicitação quando é preciso à empresa completá-la ou executá-la.

SOS – o atendimento de urgência a um solicitação de cliente, tanto de informação quando de serviço, deve ser previsto e ter seus procedimentos previamente estudados.

Informações técnicas – o papel dos revendedores na divulgação de informações técnicas deve ser estabelecido.

Treinamento – a possível participação dos revendedores nas atividades de treinamento para clientes deve ser definida, assim como seus direitos e obrigações.

Atendimento a frotistas – deve ser realizado na própria loja da fábrica.

6.3.3. Preço

O preço é uma responsabilidade vital da operação de marketing pois as decisões sobre este assunto causarão um grande impacto sobre receita e lucratividade.

A determinação do preço é elemento fundamental para a viabilização econômica do plano de marketing. O preço planejado, assim como a lista de preços antes da fixação dos descontos e reduções, devem ser determinados em análise cautelosa do departamento de marketing levando-se em conta a demanda, custo e concorrência.

Os profissionais de marketing consideram o preço um assunto importante, especialmente por que ainda existe ampla aceitação da abordagem de

preço voltada para o custo, porém a realidade é que os clientes, e não mais as empresas, que geralmente determinam o preço.

Ao estabelecer os preços, o profissional de marketing raramente está na situação que a empresa seleciona um preço que maximize o lucro corporativo, em vez disto, agora deve se considerar o comportamento do consumidor e do concorrente.

O preço é usado pelos consumidores como determinante-chave ao avaliar sua percepção da qualidade provável dos produtos a serem comprados.

Os preços altos são tipicamente indicadores de alta qualidade, e, à medida que o preço cai, o consumidor geralmente presume que isso é acompanhado por uma redução de qualidade. Claro que existem exceções, como quando o consumidor compreende que a economia de escala ou uma nova tecnologia são justificativas para oferecer a mesma qualidade a um preço menor. Por esta razão ao estabelecer preços, o profissional de marketing deve levar em conta a posição de qualidade desejada para os produtos da empresa, pois isto influenciará a aceitação dos clientes para qualquer alegação de desempenho que tenha por base a qualidade, além do que um preço mal colocado pode ter que gerar uma alteração que pode confundir o cliente referente a qualidade e legitimidade do produto e da empresa.

Existem várias políticas de preços:

- Preço baseado no preço do mercado: onde o produto deve sofrer a ação do mercado, senão não consegue entrar.
- Preço baseado na segmentação do mercado: com um produto de qualidade e uma marca prestigiosa, pode-se fixar um preço relativamente alto para um segmento específico.

- Preço baseado no custo: para início, pode ser um opção válida, pois é óbvio que também precisamos levar em conta as variáveis do mercado e verificar se o mercado comporta o nível de preço.
- Preço baseado na rentabilidade: pressupõe um segmento de mercado preciso e uma diferenciação dos concorrentes.

Porém, uma correta política de preço deve levar em consideração a demanda do produto, rentabilidade, objetivos da empresa, níveis de preços vigentes no mercado, marketing mix, e possibilidades de diferenciação.

No nosso caso, podemos seguir ter preços diferenciados para revendedores e consumidores finais.

Os clientes “preferenciais” podem ter os mesmos preços aplicados para os revendedores. Como objetivamos ficar no mercado, temos que estabelecer preços que ao mesmo tempo que nos geram uma rentabilidade boa, ele ainda se torna bastante competitivo ao consumidor final, com isto gerando uma continuidade de negócios.

Na linha de câmaras de agrícolas, devemos ter um preço promocional diferencial para determinadas medidas, menor do que a média de toda a linha devido a sazonalidade que ocorreu na utilização, gerando picos de compra em determinados períodos do ano caso nossos estoques estejam elevados.

6.3.4. Promoção

O marketing exige mais que desenvolver um bom produto, dar-lhe um preço adequado e torná-lo facilmente adquirível por canais competentes, o produto, o

preço e a distribuição, sozinhos, não podem criar vendas e lucros suficientes para a empresa.

Muitos consumidores em potencial, com somente esses ingredientes, poderiam jamais chegar a sequer saber da existência dos produtos.

O composto de promoção se divide em quatro componentes:

6.3.4.1 Propaganda

Pode ser definida como um conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotarem produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização.

Ela pode ser feita em televisão, rádio, revistas, jornais, por mala-direta, etc...

No nosso caso, devemos fazer nossa marca reconhecida no consumidor final, através principalmente de mala-direta.

6.3.4.2. Publicidade

A publicidade é o estímulo impessoal da procura de um produto, serviço pela sementeira de notícias comercialmente significantes através de um meio publicado. Pode se considerar como um potencial de vendas de boa qualidade.

6.3.4.3. Promoção de venda

Visa fundamentalmente, resultados de venda de curto prazo.

A promoção de vendas ao consumidor tem o efeito de reforçar o desenvolvimento de preferência pela marca, seu impacto se dando a longo prazo.

No nosso caso, através principalmente de informativos técnicos e ofertas especiais.

A promoção de vendas ao revendedor pode receber uma maior parcela do orçamento de marketing do que ao consumidor, já que seu impacto ocorre a curto prazo, pois se propõe a produzir vendas imediatas podemos propor:

- Descontos por quantidade.

6.3.4.4. Venda Pessoal

Podemos considerar que devemos investir em uma equipe de vendas que execute as atividades abaixo para atender os revendedores e os consumidores finais.

- Especialização do corpo de vendas por tipo de cliente (revendedor, consumidor final e recompradores).
- Treinamento da equipe para prestar assessoria ao cliente.
- Trocar informações que permitam as ações corretivas mais urgentes e precisas.
- Trocar informações e orientação a respeito do nível de estoques e ações da concorrência.

Antes de colocarmos nosso plano promocional em ação, temos que analisar se temos material promocional adequados para auxiliar nossos revendedores como:

- Catálogos
- Brindes

Todo esforço, inclusive a distribuição segundo seus diferentes segmentos, deve ser considerado como um mutirão de negócios, onde toda a organização deve ser envolvida, como numa mobilização qual, em direção a ordem de fornecimento.

6.4. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Para implantar um plano de marketing eficiente é preciso que:

- O plano seja vendido a diretores, gerentes e força de vendas.
- Parte do plano se constituam em documentos operacionais das áreas envolvidas (plano de fabricação, plano de PCP, plano financeiro, plano de promoção, plano de comunicação, plano de mídia, plano de distribuição, plano de vendas, etc.).
- A implantação seja iniciada com reuniões formais.
- As pessoas envolvidas sejam citadas e cobradas nominalmente
- Do cronograma de implantação constem os departamentos e as pessoas envolvidas e que as datas tenham sido previamente negociadas.
- As datas e as tarefas sejam cobradas sistematicamente.

6.4.1. Produção x Vendas

Este é um fator de extrema importância, pois se a fábrica não tiver capacidade de entrega compatível com a necessidade do mercado, de nada haverá adiantado todo o esforço de marketing, pois os concorrentes logo aproveitarão esta falha para denegrir a nossa imagem junto ao mercado.

Por esta razão temos que analisar fatores como:

- Nossa capacidade produtiva x estimativa de demanda do mercado.
- Manter um estoque mínimo adequado e com um bom mix de produtos.
- Estipular um prazo de entrega e manter-se fiel a ele.
- Como estamos nos comparando a concorrência.
- Nível de nosso serviço ao consumidor (SAC).

6.5. CONTROLE DE MARKETING

Para podermos coordenar um produto, preços adequados, distribuição eficiente e uma promoção agressiva, temos que ter uma equipe gerencial competente.

O sucesso ou fracasso de um desenvolvimento de um novo mercado vai depender da habilidade de gerenciamento da equipe gerencial.

Eles terão de avaliar situações, examinar informações disponíveis e chegar a decisões, porém principalmente cabe a eles manter todos comprometidos e motivados no processo de desenvolvimento e posteriormente de crescimento de novos mercados.

A equipe gerencial deve planejar e observar os resultados reais e os compara com os resultados desejados.

Se houverem muitos desvios, esta equipe executará certas atividades para contornar a falha, este é o controle, que é o processo de agir para aproximar os resultados reais dos desejados.

O controle se divide em análise e planejamento, pois analisamos para saber onde estamos, por que lá estamos e que podemos fazer, e planejamos para especificar em que direção desejamos ir como ir para lá.

Questões que dão origem de controle:

- O controle de alta administração sobre o sistema global de marketing.
- O controle de marketing sobre outros subsistemas da empresa.
- O controle de marketing sobre os agentes externos.
- O controle de marketing sobre seu próprio pessoal.
- O controle de marketing sobre a eficiência dos programas.
- O controle de marketing sobre os projetos especiais.

Principais obstáculos ao sucesso do plano:

- Inabilidade para detectar, realisticamente, as capacidades e prováveis estratégias dos concorrentes.
- Falta coordenação e comunicação dentro da empresa.

CONCLUSÃO

As empresas para se sobressaírem no seu mercado estão cada vez mais em sintonia com seus clientes, conhece os seus concorrentes, tanto seus pontos fracos como fortes e a partir daí escolhem a melhor estratégia.

Sabemos que nada é estático, por isso a necessidade de estarmos sempre atentos as mudanças que ocorrem no ambiente externo e interno das empresas.

Nesta monografia podemos avaliar a necessidade de se criar um plano de marketing para alcançar nossa meta que é obter uma maior participação no mercado e fortalecer a imagem da marca como sinônimo de um produto de qualidade.

Primeiramente definimos nossa situação atual e o perfil dos nossos concorrentes.

Identificamos as necessidades do nosso comprador o que o leva a comprar o nosso produto e quais são as suas exigências.

Por concluirmos que possuímos um produto considerado de qualidade com preço competitivo nossa estratégia deve ser de penetração nos mercados.

Essencialmente segmentamos o mercado e vamos nos concentrar em “nichos”.

Segmentamos principalmente nosso mercado pelo volume de compras dos nossos clientes e também pela utilização do produto.

Dentro de variáveis mercadológicas, verificamos a necessidade de se criar uma rede de distribuição diferente para cada nicho que queremos atender (revendedores / recapadores preferenciais / frotistas).

Devemos definir em parceria com nossos clientes a quota a ser estipulada por pedido principalmente dos revendedores exclusivos.

Para melhorar a imagem da marca sugerimos um investimento maior quanto a folders, informativos técnicos direcionados par os frotistas (consumidor final).

Concluimos que houve necessidade de um embasamento teórico para nos direcionar as alternativas propostas acima.

Sabemos que qualquer resultado só é possível com o comprometimento de todos os setores envolvidos na empresa em alcançar os mesmos objetivos (marketing, produção e finanças).

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER, Philip. Marketing. Editora Atlas. S.e. S. 1. 1995. N. p.
2. RIES, Al; TROUT Jack. Marketing de Guerra 2. S. n. S. e. S. 1. 1989. N. p.
3. CIDES, Sérgio J. Introdução ao Marketing. Editora Atlas. S. e. S. 1. 1997. N. p.
4. MOREIRA, José Carlos Teixeira. Marketing Industrial. Editora Atlas. S. e. S. 1. 1993. N. p.
5. COBRA, Marcos. Administração de Marketing. Editora Atlas. S. e. S. 1. 1992. N. p.
6. MARCHETTI, Renato. Apostila - Estratégia e Planejamento de Marketing.