

SOLANGE DE FÁTIMA CARARO PIZATTO

**PROJETO DE PESQUISA EM MARKETING:
M.B. STUDIO GRÁFICO LTDA.**

Projeto técnico de implantação para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial no Curso de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Drº Pedro José Steiner Neto.

**CURITIBA
2003**

“Mire na lua, mesmo que você erre cairá
entre as estrelas”
Les Brown

Agradeço ao professor e orientador Drº José Pedro Steiner Neto, pelo acompanhamento e incentivo durante a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	01
1 INTRODUÇÃO	02
CAPÍTULO I	05
1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	05
1.2 DEFINIÇÃO DO CENÁRIO.....	06
1.3 OBJETIVO GERAL.....	09
1.3.1 Objetivos Específicos.....	09
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
CAPITULO II	12
2 REVISÃO TEÓRICA	12
2.1 DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO MERCADOLÓGICO.....	12
2.2 MARKETING.....	13
2.2.1 Conceitos.....	13
2.3 O PAPEL DO MARKETING: DECISÕES DE MARKETING <i>MIX</i>	14
2.4 O PROPÓSITO DO MARKETING: GERAÇÃO DE RECEITA.....	14
2.5 O PROCESSO DECISÓRIO DE MARKETING.....	15
2.6 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	15
2.6.1 Sistema de informações de Marketing.....	15
2.6.2 Pesquisas de mercado.....	17
2.6.3 Selecionando os mercados-alvo.....	18
2.6.4 Segmentação de mercado.....	19
2.6.5 Mercado-alvo.....	19
2.6.6 Posicionamento da empresa.....	19
2.6.7 Desenvolvendo o <i>mix</i> de Marketing.....	19
2.7 ADMINISTRANDO O ESFORÇO DE MARKETING.....	21
2.8 O PLANO DE MARKETING.....	22
2.8.1 Análise da situação.....	22
2.8.2 Avaliação das oportunidades e ameaças.....	22
2.8.3 Identificação de objetivos.....	23
2.8.4 Estratégias.....	23
2.8.5 Táticas.....	24

2.8.6 Avaliação.....	24
CAPÍTULO III.....	25
3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	25
3.1 MISSÃO DA EMPRESA.....	26
3.2 POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	26
3.2 POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	26
CAPÍTULO IV.....	27
4 METODOLOGIA DA PESQUISA EM MARKETING.....	27
4.1 ETAPAS DO PROJETO DE PESQUISA DA M.B STUDIO GRÁFICO LTDA.....	27
4.1.1 Etapa 1 – Reconhecimento e Formulação do Problema de Pesquisa.....	27
4.1.2 Etapa 2 – Planejamento da Pesquisa.....	28
4.1.3 Etapa –3 Execução da pesquisa.....	30
CAPITULO V.....	38
5 PLANEJAMENTO DO PRÉ-TESTE.....	38
5.1 AVALIAÇÃO DO PRÉ-TESTE.....	38
5.2 INSTRUÇÃO PARA TABULAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
5.2.1 Tabulação.....	39
5.2.2 Simulação de um Trecho da Planilha.....	40
5.2.3 Questionário de Pesquisa de Mercado.....	40
5.3 PLANILHA DE RESULTADOS.....	43
5.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
5.4.1 Etapa 04 -comunicação dos resultados.....	46
CAPÍTULO VI.....	48
6 CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXO I.....	51

APRESENTAÇÃO

Há um ditado árabe que diz: “nunca nos banhamos duas vezes no mesmo rio”. Se refletirmos sobre isto, perceberemos que as águas que estavam ali diante de nossos olhos em um determinado instante, nos minutos subseqüentes já não serão mais as mesmas. A força da correnteza levará as águas adiante no curso do rio e trará outras águas com temperatura, cor e com microorganismos diferentes. Assim também ocorrem as mudanças em nosso dia-a-dia.

Mudanças não são previsíveis, são incessantes, pois não temos como pará-las, e não são estáveis, o que mudou hoje certamente poderá mudar novamente amanhã. Todos nós trabalhamos e vivemos em tempos de mudança, e por isso devemos estar sempre preparados a mudar de atitude. A adaptabilidade às mudanças é uma condição indispensável para a sobrevivência de pessoas e de organizações que desejam ter sucesso na economia global de hoje.

Comecei a projetar este trabalho ainda na metade do curso, em julho de 2002, na época eu trabalhava como representante comercial da empresa-alvo neste estudo, a MB Studio Gráfico. Como todo profissional de vendas, defrontava-me com dificuldades diárias para fechar bons negócios. Os primeiros contatos que tive durante o curso com a pesquisa de marketing inspirou-me a buscar soluções para estas dificuldades através destas pesquisas. Estava muito motivada a encontrar novas idéias para o segmento gráfico de mensagens personalizadas.

Nesta época o objetivo inicial era construir um questionário e aplicá-lo em determinada amostra de clientes. Os dados colhidos, depois de codificados e tabulados, seriam analisados e transformados em informações sobre o comportamento de compra dos clientes da MB Studio Gráfico, que embasariam as decisões de marketing a serem tomadas na empresa.

No final de 2002 passei por mudanças profissionais. Desliguei-me do cargo de representante comercial da empresa, mas a diretoria autorizou a prossecução da pesquisa.

Os questionários já estavam sendo aplicados junto aos clientes quando houve novas mudanças. Recebi o convite para trabalhar como representante comercial em

uma empresa do mesmo segmento que a MB Studio Gráfico Ltda. Meu trabalho acadêmico, por questões éticas teve que tomar um novo rumo. De acordo com as instruções do professor orientador deste estudo, que muito me ajudou a me posicionar neste momento decidimos transformá-lo em um projeto de pesquisa, permitindo a empresa levantar dados de mercado e executar a análise destes de forma independente ao presente trabalho.

Mudanças econômicas, políticas e sociais ocorrem a todo instante. Afetam a vida e o comportamento das pessoas e assim ocorre também com as empresas. As organizações empresariais devem estar sempre atentas às mudanças no ambiente global as quais estão inseridas. As exigências do cliente e as forças competitivas mudam em velocidade acelerada. A estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser, hoje, o caminho para o fracasso.

Diante disto, devemos enfatizar a importância do Sistema de Informação de Marketing (SIM) que reúne, organiza, analisa, interpreta e mantém o fluxo de informações na empresa. A pesquisa de Marketing constitui uma subdivisão do SIM da organização empresarial e a sua função é executar projetos específicos para a obtenção de informações necessárias que não estariam disponíveis ou que não estariam na forma desejada. Isto para embasar de maneira conveniente as possíveis decisões a serem tomadas pelos executivos de marketing na empresa.

A expectativa deste trabalho é incentivar o uso da pesquisa de marketing, quer na MB Studio Gráfico, quer em outras empresas do segmento de cartões de expressão social. Este segmento, durante a execução deste trabalho, evidenciou ser extremamente pouco dotado de informações sobre seu mercado.

1 INTRODUÇÃO

As dificuldades enfrentadas no processo de vendas em empresas como a M.B. Studio Gráfico (Cartões Dallec) incita incertezas. A falta de êxito em determinadas situações faz sentir necessidade de procurar várias respostas, por exemplo: Porque os clientes não compram maior quantidade de produtos? Porque escolheram comprar o produto do concorrente? O que poderia ser feito para encontrar uma solução específica para a empresa alavancar suas vendas?

Surge então idéias como procurar uma solução extraída das necessidades e expectativas dos clientes e fixar as ações de acordo com estas informações. O ponto de partida para viabilizar esta estratégia seria realizar uma pesquisa de mercado capaz de revelar em profundidade o comportamento dos clientes, apoiando na elaboração de um conjunto de soluções inteligentes e conseqüentemente melhores resultados para os negócios da empresa.

Cada segmento de mercado tem suas próprias características e clientes com determinados perfis. Apesar do diagnóstico acima descrever os sintomas da maioria dos setores mercadológicos, cada setor terá que tomar atitudes distintas procedentes dos desejos e necessidades dos seus clientes para melhorar seu desempenho no mercado. Em virtude dessa ação, o presente trabalho trata a sugestão de um projeto de pesquisa em Marketing aspirando o aumento da alavancagem das vendas de empresa na área gráfica de mensagens personalizadas. A empresa caso será a “M.B. Studio Gráfico”, presente a mais de trinta e três anos no segmento de cartões de expressão social como uma das empresas mais fortes do setor; setor este que conta com aproximadamente vinte empresas concorrentes.

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um projeto de pesquisa em Marketing para trazer o conhecimento de hábitos e preferências de compra dos clientes da Dallec e que possa proporcionar, a esta empresa, a análise de novas estratégias de Marketing baseadas nestes conhecimentos, como também reavaliar as atuais, a fim de incrementar as vendas.

Os objetivos específicos baseiam-se na necessidade da empresa conhecer melhor seus clientes para atingir a meta principal que são descritas acima: Elabora-se

um questionário de pesquisa de mercado para coletar dados dos compradores, avalia-se o pré-teste para verificar a eficiência deste questionário. Possibilita-se então à empresa analisar a eficácia de suas atuais estratégias de mercados bem como novas estratégias de Marketing.

Espera-se com este estudo contribuir para melhorar o conhecimento do mercado gráfico de mensagens personalizadas e colaborar na busca de respostas para questões tais como: Em um mundo cada vez mais tecnológico, os cartões de expressão social mantêm seu espaço? Segue abaixo a definição dos capítulos:

No primeiro capítulo, apresenta-se o tema e define-se o cenário, os objetivos gerais e específicos, assim como a justificativa para este projeto de pesquisa em Marketing.

No segundo capítulo, revisa-se a teoria de base necessária para a realização deste trabalho como: as definições de marketing empresarial; descrição do Sistema de Informação de Marketing (SIM); conceitos de mercados-alvo; posicionamento; estratégias; e, desenvolvimento do Marketing *mix*.

No terceiro capítulo, apresenta-se a empresa: histórico; data de fundação; localização; missão; posicionamento; força de vendas; promoção de vendas; linhas de produtos.

No quarto capítulo, examina-se a metodologia científica a ser empregada no desenvolvimento deste projeto de pesquisa.

No quinto capítulo, avalia-se o pré-teste do questionário e apresenta-se sugestões para análise e interpretação dos dados coletados.

No sexto capítulo, apresentam-se as conclusões, as sugestões e as limitações do trabalho.

Espera-se também que este estudo enfatize a importância da pesquisa de mercado para as empresas avaliarem suas experiências e reorientarem suas ações de Marketing, e, desta forma, direcionarem o investimento de esforços ao alvo certo.

CAPÍTULO I

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Neste trabalho apresenta-se um projeto de pesquisa em Marketing para a empresa M.B. Studio Gráfico cuja missão é a fabricação de expressão social em mídia impressa.

Localizada na cidade de Nova Friburgo RJ, a Dallec (nome fantasia) está no mercado brasileiro há mais de trinta e três anos produzindo cartões de expressão social, papéis de presentes, convites e caixas para presentes. Em Curitiba há uma filial da empresa que recebe os produtos da matriz e os distribui para os clientes locais. Para atender o Estado do Paraná a empresa conta com quatro representantes de vendas.

Apesar da empresa investir na criação de novos produtos, participar de feiras e eventos, fazer propagandas em revistas do segmento de papelaria, o volume de vendas não atinge o nível desejado. Além disto, a ação de fortes concorrentes e o conturbado contexto econômico do país afetam fortemente a concretização das vendas.

Para apoiar soluções e vencer estas dificuldades, recomenda-se o uso de uma pesquisa de mercado realizada com os clientes da cidade de Curitiba e região metropolitana. Os resultados desta pesquisa poderão ser projetados para outras cidades ou servirão de referência para novos trabalhos de pesquisas em outras regiões. O enfoque principal é ressaltar a importância da pesquisa de mercado para a empresa organizar estrategicamente suas decisões de Marketing.

1.2 DEFINIÇÃO DO CENÁRIO

A grande dificuldade do atual cenário político-econômico é a retomada do crescimento de nosso país. As projeções de crescimento para o PIB (Produto Interno Bruto) impostas em acordo com o FMI fixaram taxas de crescimento em torno de 4% ao ano para os primeiros anos de recuperação e desenvolvimento econômico do Brasil, mas, isto não vem acontecendo. Em 2001 a economia cresceu apenas 1,5% e em 2002 esta taxa ficou em torno de 2%.

Segundo Sérgio Mendonça, coordenador técnico do DIEESE“ o ano de 2003 começou com uma expectativa ruim para o emprego até porque as taxas de desemprego estão patamares elevados desde 2002 quando a taxa média anual deste ano foi de 19%.

A volta da inflação, que é um reflexo da depreciação cambial, e o aumento generalizado de preços vem achatando os ganhos dos trabalhadores e causando impacto em toda a cadeia produtiva. Em dezembro de 2002, o rendimento médio real, já descontado a inflação, caiu 5,1% em relação a novembro deste ano, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Desde 1998 o rendimento não cresce no país. No Plano Real, porém, acumulava ganho de até 14% em 2001. Essa alta ficou concentrada nos primeiros anos do governo FHC. De 1994 a 1997, houve um crescimento de 20%, enquanto de 1998 a 2001 a renda caiu 11%, segundos dados do IBGE. “A economia não cresce, não há investimentos no setor produtivo nem recuperação dos empregos. Com esse cenário não há como haver recuperação da renda”, diz Paula Montagner, gerente da Fundação SEADE. O IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Amplo), calculado pelo IBGE e utilizado pelo Banco Central do Brasil para o acompanhamento dos objetivos estabelecidos no sistema de meta de inflação, fechou o 1º trimestre de 2003 em 5,4%. A meta para este ano foi estipulada em 8%, demonstrando que já nos três primeiros meses do ano atingiu mais de 50% da inflação projetada para 2003.

O choque cambial é o único responsável pela inflação, já que a mesma não é de demanda, como se constata a partir da queda nas vendas e restrita renda do trabalhador. Se em 11 de abril de 2002 um dólar valia R\$2,27, em 14 de novembro do

mesmo ano atingia a cifra alarmante de R\$3,70, tendo atingido o valor de R\$4,00 no mês de outubro, ou seja, uma desvalorização da moeda nacional igual a 63% em sete meses. Há o retorno da instabilidade da moeda, abalado por um choque especulativo que engordou ainda mais os lucros do sistema financeiro e fez a Dívida Pública atingir níveis alarmantes.

Um ponto positivo deste cenário foi a diminuição do Risco Brasil após a posse do Presidente Luís Inácio Lula da Silva. O novo governo compromete-se a honrar os contratos internacionais acreditando na volta dos investidores externos e num aumento gradativo de nossas exportações o que possibilita resultados positivos na Balança Comercial de nosso país.

As políticas de ajustes do novo governo, que consistem em conduzir a reforma da Previdência, a reforma tributária, a flexibilização das leis trabalhistas, com a manutenção ou elevação do superávit primário – exigência do FMI – e o comprometimento em honrar os compromissos com credores internos e externos trazem perspectivas positivas para o Estado. Em meados de março de 2003, em pleno conflito entre Estados Unidos e Iraque, o dólar caí e a inflação desacelera. O cenário que se desenha, presume um maior fortalecimento do Estado, que tem como objetivo realizar uma eficiente intermediação financeira e desenvolvimentista, melhorando o perfil de participação no comércio internacional. O plano interno de reformas da Previdência e tributária reforça a retomada do processo de desenvolvimento auto-sustentado.

O ano de 2003 e os próximos anos tendem a se configurar como um envolvimento maior do Estado na prática de políticas industriais, agrícolas e comerciais com o objetivo de diminuir nossa vulnerabilidade tanto interna como externa. O nosso potencial de negociação deve ser garantido pelo fortalecimento de nossa moeda, o que garantirá a verdadeira construção da soberania nacional.

Para Maspoli Berriel, CEO da empresa Dallec a maior dificuldade do segmento de cartões de expressão social é resultado da estagnação econômica do país: “Se o país não cresce as pessoas não gastam, não há como girar a indústria”, afirma MASPOLI que também ressalta a dificuldade enfrentada pelas altas taxas de impostos e custos financeiros difíceis de serem repassadas para preços dos produtos, pois estes

ficariam acima dos preços estipulados pelo mercado, até mesmo pela perda de renda classe trabalhadora.

Segundo Maspoli Berriel o avanço da Internet também representou uma dificuldade para o setor: “cada cartão virtual que se manda é um que deixa de ser vendido na papelaria”, relata Maspoli que teve que reposicionar sua empresa diante a um novo perfil de consumidor caracterizado pelos usuários de Internet. Mas tanto o CEO da Dallec, como os de outras empresas do segmento concordam que devido a impessoalidade dos cartões eletrônicos esta febre da Internet irá passar. “Se por um lado é muito mais barato e prático enviar um e-mail, também é fato que, na maioria das vezes, se perde em personalização e originalidade da mensagem”, afirma a ortodontista KIMAID (PAPEL e ARTE 2002, p. 29).

A supervisora de Marketing da Origami Arquitetura de Papéis, Flávia Monteiro Goffi, concorda com KIMAID; “È bem diferente receber um cartão virtual e um de papel. O impacto do cartão virtual é bem menor, assim como a duração da mensagem”, afirma (PAPEL e ARTE 2002, p. 29).

Com relação a concorrência Maspoli ressalta que o que mais atrapalha é as empresas de fundo de quintal que não sofrem a pressão das cargas tributárias, e a concorrência desleal: “bons concorrentes estimulam a melhoria constante de nossos produtos”, diz Maspoli que percebe no conturbado cenário político-econômico do país um ponto positivo para seu negócio: “muitas empresas que não estão devidamente preparadas irão quebrar durante a crise, diminuindo então o número de concorrentes”, afirma.

Na opinião do CEO da Dallec e também a dos mais fortes concorrentes do setor como a Grafon's Cards e Jubille, o mercado estará em ascensão com a retomada do crescimento econômico do país, necessitando as empresas de forte percepção e agilidade de ação para encarar as mudanças no comportamento e dos clientes, a crise econômica.e as ações da concorrência.

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver e discutir um projeto de pesquisa em Marketing para empresa M.B Studio Gráfico, fundamentada na construção de um questionário que obtenha informações sobre o comportamento de compra de clientes de Curitiba e região metropolitana, capacitando a empresa a avaliar e reorientar suas ações de Marketing com base na aplicação futura desta pesquisa de mercado.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Elaborar um questionário capaz de coletar informações sobre hábitos, preferências de compra e o grau de satisfação dos clientes da empresa M.B. Studio gráfico em Curitiba e na região metropolitana;
- Executar o pré-teste do questionário para avaliar sua eficácia na coleta de dados;
- Possibilitar a M.B Studio Gráfico avaliar a eficácia das atuais estratégias de Marketing da empresa de acordo com a análise e interpretação através dos resultados do questionário, como também identificar novas estratégias de marketing com base na interpretação destes resultados obtidos pela pesquisa, a fim de proporcionar um aumento no volume de vendas da organização.

1.4 JUSTIFICATIVA

A iniciativa deste trabalho contribui para melhorar o conhecimento das dificuldades comerciais deste segmento, tais como: acompanhar as mudanças nos costumes proporcionados pelo correio eletrônico, com seu sites de acesso ilimitado e sistemas de envio de cartões digitais gratuitos, e a evolução do público consumidor como afirma Francisco Monteiro, proprietário da Brinquel Papelaria e brinquedos (Juiz de Fora/ MG), um tradicional ponto de vendas de cartões desta cidade: “Esse mercado precisa de mudanças rápidas. Os modelos de cartões estão muito velhos, de cinquenta anos atrás. Os cartões temáticos são iguais aos jogos educativos: ninguém cria nada, só copia”. (PAPEL e ARTE, 2002; p. 30).

Segundo a Editora Luz e Vida fabricante dos produtos Smilinguido e Querubins, as turbulências sofridas neste segmento com a entrada da Internet não diminuíram a demanda, ao contrário. A área de Marketing da empresa registrou um aumento nas vendas no ano de 2001 na ordem de 16%. A Best Cards, com 16 anos de atuação no segmento afirma que a Internet nada abalou o mercado tradicional, já que são realidades distintas. Segundo a gerência da Best Cards nos Estados Unidos o comércio de cartões duplicou com a Internet: as pessoas começam enviá-los para amigos e namorados que haviam conhecido através da grande rede. Houve até mesmo um aumento por volta de 60% em alguns segmentos da empresa.

De acordo com as informações dos concorrentes, observa-se que o segmento de cartões de expressão social tende a ser promissor, embora necessite manter-se atualizado em novas tendências de mercado e assuntos da moda, como afirmam proprietários de papelarias e lojas de presentes.

Outro dado que vale lembrar é que “o brasileiro consome, em média, 0.5 cartão por ano. Em outras partes do mundo este número é bem maior: na Inglaterra, por exemplo, gira em torno de 47 unidades por pessoa ao ano e nos Estados Unidos, 27” (LOJAS, PAPELARIA, BRINQUEDOS & CIA, 2002, p. 28).

Estes números indicam, que estamos diante de um mercado muito promissor, há, portanto, bons motivos para se realizar pesquisas de mercado dentro deste setor e conhecer mais sobre ele. Deseja-se com este projeto, contribuir para um melhor

conhecimento do segmento de cartões de expressão social no que se refere aos hábitos e preferências de seus consumidores diante do atual cenário: crescimento da Internet, perda do poder aquisitivo, e, inúmeras ofertas de produtos.

CAPITULO II

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO MERCADOLÓGICO

O Marketing surge como disciplina acadêmica por volta dos anos 1900, nas Universidades do Midle East nos Estados Unidos. Os primeiros cursos de Marketing foram derivados de outras disciplinas tais como: micro-economia, contabilidade de custos, comércio internacional, tendo sido criados em função das crescentes dificuldades nas transações maiores efetuadas entre grandes mercados e separados espacialmente.

Foi fundado no Brasil em 1947 pelo Padre Roberto Sabóia S.J em São Paulo, a Escola de Administração de Negócios, com cursos de vendas, destinado aos comerciários. Em 1952, foi fundada a escola de Administração de Empresas de São Paulo em convênio com a MSU, introduzindo e oferecendo cursos de Marketing em nível de graduação. A partir dos anos 60 houve a expansão de escolas de administração em vários estados, surgindo também os primeiros cursos de pós-graduação em São Paulo, Rio Grande do Sul. Paraná e Minas Gerais.

O termo Marketing tornou-se tão comum em nosso vocabulário comercial, que é difícil lembrar que o processo de institucionalização de marketing como disciplina, no Brasil tem em média 50 anos. As origens do Marketing, principalmente como ele é, datam dos anos 50. Empresas como Gessy Lever e Colgate Palmolive e seus segmentos como Pond's, por outro lado, foram grandes precursoras do Marketing. Outras empresas que fizeram um forte trabalho nesta técnica foram as de produtos farmacêuticos européias e americanas. Um outro segmento que também se mostrou agressivo no uso da técnica foi o automobilístico.

Estas indústrias dentre outras, deram início ao uso desta moderna técnica, que hoje é ideal para a gestão empresarial.

2.2 MARKETING

2.2. Conceitos

Segundo o Professor Alberto Oliveira Lima da Michigan State University, Marketing pode ser definido como:

“O conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade” (CEPPAD, 2002).

Para o Professor Alberto, as atividades que constituem o conjunto acima são: pesquisa; ajustamento de produtos e/ou serviços; administração de preços e comunicação para informar e motivar o mercado que, por sua vez, é composto de indivíduos ou grupos com intenção; necessidade e renda para comprar ou usar bens e serviços. Com isto em mente, define-se:

“Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995).

2.2 O PAPEL E O PROPÓSITO DO MARKETING DENTRO DA ORGANIZAÇÃO: MICROMARKETING

Micromarketing refere-se a atividades de Marketing no contexto da organização individual. As dimensões micro indicam as ações de marketing das empresas no sentido de servir e obter demanda, bem como ajustar-se as normas e regulamentos governamentais e enfrentar as forças da competição. Nenhuma organização pode escapar da necessidade de decisões de Marketing. Desde gigantescas multinacionais, como IBM e a General Motors, até mesmo as pequenas organizações sem fins lucrativos, as atividades e decisões de Marketing são fundamentais para estas subsistirem.

No contexto do micromarketing, todas as organizações irão tomar decisões de Marketing, algumas terão grandes equipes de Marketing e nelas investirão muito dinheiro, enquanto outras não terão nenhum planejamento e tomarão decisões em desespero. Independente da filosofia da empresa há dois aspectos separados, porém inter-relacionados, do micromarketing numa organização: o papel das decisões do marketing *mix* e o propósito da geração de receitas.

2.3 O PAPEL DO MARKETING: DECISÕES DE MARKETING *MIX*

O Marketing *mix* refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao Marketing, conforme indicado anteriormente neste estudo, na definição fornecida por SEMENIK & BAMOSSY (1995).

Estas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar, ou distribuição. O Marketing *Mix* é freqüentemente chamado de os quatro P's, assim denominado por corresponder aos termos em inglês *product* (produto), *price* (preço), *place* (local) e *promotion* (comunicação), descrição utilizada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60.

O marketing *Mix* expõe as atividades associadas ao micromarketing, isto é, ao papel desempenhado pelo Marketing dentro de uma organização individual. Todas as decisões e ações associadas com Marketing dentro de uma empresa estarão relacionadas a produto, preço, comunicação ou distribuição.

Os objetivos do Marketing *mix* é trabalhar estas quatro ferramentas a fim de influenciar a demanda de um produto no mercado-alvo.

2.4 O PROPÓSITO DO MARKETING: GERAÇÃO DE RECEITA

Todas as atividades desempenhadas numa empresa podem ser categorizadas em uma das quatro áreas de negócios tradicionais: Contabilidade, Finanças, Administração e Marketing. A área responsável pela geração de receitas dentro de uma organização é a área de Marketing. Na visão de Peter Drucker, especialista em gerenciamento e consultor, “marketing e inovação geram resultados: todo o restante é custo”.

As pessoas que atuam na área de marketing concentram-se na alocação eficiente e eficaz de recursos humanos e financeiros, e no atendimento das necessidades dos clientes, com o propósito de gerar vendas e, portanto, receitas para a empresa. Na organização sem fins lucrativos, o marketing desempenha o papel da geração de receita na forma de atividades para angariar fundos.

Os responsáveis pelas decisões de Marketing devem também entender a organização como um todo e não objetivar somente gerar vendas com sucesso. As decisões de Marketing-*mix* devem ser coerentes com a definição geral da política e do objetivo da organização. Como exemplo temos a Procter & Gamble, considerada por muitos a melhor organização de Marketing do mundo. Nela o papel do Marketing deve ser concentrado nas questões globais de desenvolvimento de produto e mercado, já que a empresa se autoposiciona como uma organização mundial. Os esforços de desenvolvimento de produto e de mercado também devem seguir a política da empresa que enfatiza a qualidade ambiental de suas operações e produtos, isto é, processos industriais, ingredientes de produtos e embalagens.

2.5 O PROCESSO DECISÓRIO DE MARKETING

O processo de marketing consiste em: “analisar as oportunidades de Marketing, selecionar consumidores-alvo desenvolver o *mix* de Marketing e administrar o esforço de Marketing” (KOTLER, 1995, P. 29).

2.6 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

2.6.1 Sistema de informações de Marketing

Conforme SEMENIK & BAMOSSY (1995, p. 88):

O sistema de informações de Marketing (SIM) é um complexo estruturado e interativo de pessoas e máquinas, projetado para gerar informações pertinentes numa base contínua e a partir de fontes internas e externas da empresa, para dar suporte ao processo decisório de marketing. As informações geradas e gerenciadas pelo SIM serão usadas tanto para as decisões presentes quanto para o planejamento futuro.

O QUADRO 01 abaixo fornece uma visão geral de um sistema básico SIM. O sistema começa com a identificação de fonte de informação e progride pelo uso daquelas informações para obter importantes resultados decisórios para a empresa.

QUADRO 01 – SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Entrada de dados: Fonte de informação	Informações de Geradas	Análise dos Dados	Saída de Dados	Resultados
1. Atividades e registros Internos da Empresa (Dados secundários)	1. O Consumidor	Análise Quantitativa e Qualitativa	1. Análise: Oportunidades de Marketing	1. Identificar Oportunidades.
	- Demografia		- Previsões de vendas	2. Planejamento Estratégico
	- Estilo de vida		- Tamanho do mercado	3. Avaliação de desempenho
	- Necessidades		- Tendências de consumo	
	- Atitudes		2. Planejamento: o marketing <i>Mix</i>	
	- Intenções		- Produto	
	- Comportamentos		- Preço	
			- Praça	
			- Promoção	
				3. Implementação: Estratégias de Marketing
2. Sistema de Acompanhamento do Ambiente (Dados secundários)	2. Sistema de Marketing			
	- Distribuidores			
	- Atacadistas			
	- Varejistas			
	- Fornecedores			
	3. Ambiente			
	- Concorrência			
	- Tendências			
	- Culturais			
	- Político-			
3. Projetos de Pesquisa de Mercado (Dados primários)	- Legislativo			
	- Tecnologia			
	- Economia			
	4. Operações Internas			
	- Pesquisa e Desenvolvimento		4. Controle: Dados de desempenho	
	- Produção		- Custos	
	- Administração		- Vendas	
	- Força de Vendas		- Lucros	
	- Registros		- Participação de	
	- Financeiros			

FONTE: SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, 1995, p. 89.

2.6.2 Pesquisas de mercado

Define-se pesquisa de mercado “ como o instrumento que liga o consumidor, o cliente, e o público ao profissional de marketing através das informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão de seu próprio processo” (KOTLER, 1995, p.79).

O processo de pesquisa de Marketing compreende quatro diferentes etapas. Cada etapa compreenderá diversas fases e, cada fase diversos passos.

QUADRO 02 – PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

Etapas	Fases	Passos
1. Reconhecimento e formulação do problema de pesquisa	Formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa	
	Exploração inicial do tema	
2. Planejamento de pesquisa	Definição dos objetivos	
	Estabelecimento das questões de pesquisa (ou) formulação de hipótese	
	Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores.	
	Determinação das fontes de Dados	
	Determinação da metodologia	Determinação do tipo de pesquisa Determinação de métodos e técnicas de coleta de dados
		Determinação da população de pesquisa do tamanho da amostra e do processo de amostragem
		Planejamento de coleta de dados Previsão do processamento e análise dos dados
	Planejamento da organização e cronograma de orçamento	
	redação do projeto de pesquisa e (ou) de proposta de pesquisa	

3. Execução da Pesquisa	Preparação de campo	Execução, pré-teste e reformulação instrumentos de pesquisa Impressão dos Instrumentos Formação da equipe de campo Distribuição do trabalho no Campo
	Campo	Coleta de dados Conferência, verificação e correção dos dados
	Processamento e análise	Digitação, Processamento Análise e interpretação Conclusões e recomendações
4 comunicação dos resultados	Elaboração e entrega dos relatórios de pesquisas	
	Preparação e apresentação oral dos resultados	

FONTE: MATTAR, N. F., 2001 p.16.

Após ter definido o problema, deverá ser definido o objetivo da pesquisa. Há três tipos de objetivos na pesquisa de Marketing:

- Objetivo da pesquisa exploratória: reúnem-se informações que ajudam a definir o problema e a sugerir hipóteses.
- Objetivo da pesquisa descritiva: descrevem-se fenômenos ou objetos tais como o potencial de mercado para determinado produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores que o compram.
- Objetivo da pesquisa casual: testam-se hipóteses sobre relações de causa e efeito. Por exemplo, a redução de 10% de mensalidade de uma escola particular resultaria num número tão maior de matrículas que compensaria essa redução.

2.6.3 Selecionando os mercados-alvo

Os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos desejos, recursos, localidades e atitudes de compra. Como os compradores são dotados de desejos e necessidades próprias, tudo funciona como se cada um deles pertencesse a um mercado potencial separado.

2.6.4 Segmentação de mercado

Segmentação de mercado “é o processo de se tomar o mercado total heterogêneo (diversificado) e dividi-lo em sub-mercados ou segmentos que sejam mais homogêneos” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p. 61).

Segmento de mercado é “um grupo de pessoas identificadas segundo critérios descritivos específicos tais como, por exemplo: idade; renda; propriedade de residência ou frequência de uso do produto” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p. 61).

2.6.5 Mercado- alvo

Mercados-alvo são “segmentos de mercado para os quais um empresa decide direcionar seus esforços de marketing - um segmento de pessoas para as quais a empresa espera vender produtos que as satisfaçam” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p. 61).

2.6.6 Posicionamento da empresa

Posicionamento é uma intenção estratégica de assegurar na mente do consumidor uma proposição de valor, que caracteriza-se pelas vantagens e benefícios que se obtém na utilização de determinado produto.

Segundo KOTLER (1995, p.61), “posicionamento de mercado significa que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente do consumidores-alvo em relação aos produtos dos concorrentes”.

2.6.7 Desenvolvendo o *mix* de Marketing

Os Quatro P's – O Marketing *Mix*

→ Produto: “É um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p.260).

Trata-se de um elemento fundamental, pois ele poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a aperfeiçoar a competição a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor. Deve-se sempre estar pesquisando os desejos, anseios, vontades, do cliente e criar produtos que provoquem a sua satisfação. Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de algumas vezes este ser mais alto do que os dos concorrentes.

→ Preço: significa “a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER, 1995, p.31). O preço escolhido deverá ser aquele que dê lucro para: promover a sobrevivência da empresa, para continuar proporcionando a satisfação do consumidor, lançando os produtos que irão dar mais lucro ao cliente, investir na formação da equipe de vendas e marketing para melhor distribuir os produtos, investir em assistência técnica para apoiar os clientes e os produtos, investir em propaganda. O preço deve ser mutante e adequado a cada ocasião, estratégia e tempo. Quando lançamos um produto e ele é exclusivo na praça podemos trabalhar com um valor mais alto, tal como quando falamos de um produto de consumo restrito a classe A, uma elite. Neste caso o que pesa na venda não é o preço e sim a satisfação de ser exclusivo.

→ Distribuição (Praça): “é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de bens e serviços e da informação relativa a eles, do ponto de origem ao ponto do consumo, de acordo com as exigências do cliente. (NOVAES, 2001, p.36). A distribuição é o instrumento de marketing que relaciona a produção ao consumo, ou seja, tem o poder de dispor o produto para o consumidor. A praça é onde se encontram os clientes e é lá que realizam as vendas (trocas), se possível voluntárias. Um exemplo de troca voluntárias é o supermercado onde é fornecido um carrinho de compras e as mercadorias colocadas nas prateleiras nos atraem por marca, aparência, cor, desenho, e preço. O cliente as coloca no carrinho e ao final leva-as ao caixa, pagando voluntariamente e levando-as posteriormente para casa sem a interferência de ninguém.

→ Promoção: “significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo” (KOTLER, 1995, p.31). O *mix* de promoção é um conjunto de ferramentas de comunicação usados pelas empresas para transmitir informações de seus produtos aos consumidores (público-alvo). Tais ferramentas de comunicação são propaganda, relações públicas, marketing direto + promoção de vendas, força de vendas, Internet. A área de promoção do Marketing *mix* da empresa, pode comunicar-se com os seus clientes e potenciais acerca de seus produtos, serviços e outros valores que o tornam atraente e capaz de proporcionar satisfação.

2.7 ADMINISTRANDO O ESFORÇO DE MARKETING

A concorrência entre empresas é extremamente acirrada na atualidade e a tendência é de tornar-se ainda maior nas próximas décadas. Para serem bem-sucedidas ou simplesmente sobreviverem, as empresas necessitam de uma nova filosofia. Nas condições de mercados atuais, para serem vencedoras, devem ser *centradas no cliente*, ou seja, devem oferecer valor superior para seus clientes-alvo. Devem adotar a filosofia de *criar clientes*, e não apenas *criar produtos*.

Os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores. Diante disto, a empresa necessita responder uma pergunta-chave: como os fazem suas escolhas? A resposta é: eles escolhem a oferta de marketing que lhe dá o maior valor.

Clientes são maximizadores de valor, dentro de seus limites da sua capacidade de pesquisar, seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isto afeta o seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra.

2.8 O PLANO DE MARKETING

Segundo SEMENIK & BAMOSSY (1995, p.61):

O plano de Marketing é o documento que orienta os esforços de marketing de uma empresa. A implementação das atividades de marketing deve ser precedida de um plano de marketing bem-desenvolvido. Há uma variedade de formatos apropriados para um bom plano de marketing. O importante é que esse plano focalize os esforços de marketing da empresa num mercado-alvo bem definido e que considere os efeitos do ambiente externo.

Os componentes de um plano de marketing para atingir bons resultados são: análise da situação, levantamento de oportunidades e ameaças, identificação de objetivos, estratégias táticas e avaliação.

2.8.1 Análise da situação

Fornecer informações dos aspectos atuais e futuros com relação aos fatores do ambiente externo: demográficos, socioculturais, econômicos, políticos/reguladores, tecnológicos, competitivos, e relativos à confiança do consumidor. As informações sobre o ambiente externo abrangem as condições presentes e futuras, representando para a empresa as condições de curto e longo prazo. Após isto se descreve o mercado-alvo: tamanho atual do mercado, projeções de crescimento, características dos consumidores e comportamento de compra. Nesse ponto, a empresa tenta fazer um levantamento da situação atual (de um produto existente) ou as perspectivas para introdução de um novo produto no mercado.

2.8.2 Avaliação das oportunidades e ameaças

Nesta etapa a empresa define oportunidades e ameaças com base em levantamento dos fatores de mercado, tais como: tendência de consumo na classe do produto, forças e fraquezas dos concorrentes, e outros fatores com impacto específico no mercado-alvo.

2.8.3 Identificação de objetivos

“Objetivos são definições concisas daquilo que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais durante períodos específicos de tempo”.(SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p.63)

Nesta fase do plano de Marketing, a empresa faz projeções do total da receita e de vendas unitárias, previsões de lucro total e margem de lucro por unidade, cobertura geográfica do mercado, objetivos de participação do mercado e projeções de crescimento e receita.

2.8.4 Estratégias

“Estratégias são planos de ação elaborados para atingir objetivos. A empresa elabora estratégias em cada área do marketing *mix*, as quais vão permitir que ela persiga os objetivos de receita, lucro e participação no mercado”.(SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p.64).

Na área do produto será compreendida uma definição da diferenciação competitiva e da vantagem competitiva, como também a base para apelo do produto aos consumidores.

Na área do preço, “a justificativa do nível de preço será fornecida juntamente com as projeções de vendas em dólar e unitárias em diferentes níveis de preço” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p.64).

A área de comunicação definirá as estratégias de propaganda, venda pessoal, e promoção de vendas (descontos, cupons, etc).

Na área de distribuição, será definido a base para a escolha de atacadistas e varejistas.

O varejo “engloba todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócio” (KOTLER, 1995, p. 297).

O atacado “inclui todas as atividades ligadas á venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso organizacional” (KOTLER, 1995, p. 308).

2.8.5 Táticas

Táticas são “atividades específicas desenvolvidas para perseguir estratégias” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p.64).

2.8.6 Avaliação

A empresa deve dispor de informações relativas as atividades associadas com cada aspecto do marketing *mix* (dados relativos a receita, vendas unitárias, lucros, margem de lucro), pra avaliar se os fatores contidos na área de objetivos estão sendo atingidos.

CAPÍTULO III

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A M.B. Studio Gráfico Ltda é uma empresa privada, conhecida por seu nome fantasia Dallec, localizada na Avenida Antônio Mário de Azevedo, número 2812 no bairro de Córrego D'antas em Nova Friburgo, Rio de Janeiro.

A empresa está estabelecida desde 1968 na cidade de Nova Friburgo, onde funcionou até 1988 no bairro de Mury, quando, por motivo de crescimento físico, mudou-se para o endereço atual, construindo um parque industrial que hoje é de aproximadamente 3.000m². Desde que foi estabelecida a Dallec vem atuando com a edição e impressão de produtos gráficos. Atualmente temos uma vasta gama de produtos fabricados pela Dallec onde podemos citar:

- Cartões de Expressão Social;
- Papéis de Presente (folha e bobina);
- Embalagens;
- Papéis de Carta;
- Etiquetas "de...para";
- Marca Páginas;
- Cadernos;
- Fichários;
- Cadernetas;
- Índices Telefônicos;
- Agendas;
- Refil para Fichário;
- Caixas Rígidas;
- Cartões Musicais.

O parque gráfico conta com máquinas off-set, flexográfica, aplicação de verniz UV, hot *stamping*, relevo, corte e vinco, coladeira, grampeadeira, colocação de *wire-o* e espiral entre outras como guilhotina, etc. Contamos também com um laboratório onde são realizadas as operações pré-impressão e um setor de criação.

3.1 MISSÃO DA EMPRESA

Fabricação de produtos de expressão social em mídia impressa.

3.2 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

A empresa é reconhecida no mercado pela sua inovação e bom gosto em todas as linhas de expressão social, somando a isso alta qualidade e preço competitivo.

3.2 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

A empresa conta com anúncios em revistas específicas do setor papelero, com circulação nos grandes centros (Papel & Arte).

Investe também nas mais importantes feiras do setor (Gift Fair, Christmas Fair, Escolar). A empresa conta com promotores de venda nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. São distribuídos catálogos para distribuidores, atacadistas e varejistas além de prospectos e *folders* dos produtos que são lançados isoladamente.

O telemarketing é feito pelo próprio setor de vendas interno da empresa buscando acompanhar a aceitação do produto pelo consumidor final e corrigir qualquer problema que possa ocorrer com a circulação do mesmo. São feitas também vendas através do site e telefone.

Dentro do setor de vendas temos reuniões quinzenais que visam traçar metas e verificar se as mesmas estão sendo cumpridas, identificar e solucionar problemas dentro do setor, etc.

A empresa ainda não investe o suficiente em relações públicas, só participando de eventos dentro do setor varejista para apresentação do seu produto.

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGIA DA PESQUISA EM MARKETING

4.1 ETAPAS DO PROJETO DE PESQUISA DA M.B STUDIO GRÁFICO LTDA.

“As etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis. Isto não significa que o projeto de pesquisa não possa ser alterado no decorrer de sua formulação, mas que a cada ponto novo que se apresente, o projeto deve ser reavaliado como um todo”(SAMARA, S. B.; BARROS, C. J., 1997 p.10).

4.1.1 Etapa 1 – Reconhecimento e Formulação do Problema de Pesquisa

→Definição do problema de pesquisa: Estudar o comportamento de compra e o grau de satisfação de clientes de Curitiba e região metropolitana da empresa Dallec cartões.

→Exploração inicial do assunto - Histórico da Situação: A empresa Dallec esta no mercado brasileiro a mais de quinze anos produzindo cartões de expressão social, convites e papéis e caixas para presente. Localizada na cidade de Nova Friburgo RJ, suas vendas concentram-se mais intensamente no estado de São Paulo e Rio de Janeiro.Os produtos natalinos e cartões de época (mãe, namorados, pais), são os que gera maior volume de vendas para a empresa. Em Curitiba há uma filial da empresa que recebe produtos da matriz e os distribui aos clientes locais.Para atender o estado do Paraná a empresa conta com quatro representantes de venda. Há também representantes de vendas em quase todo o Brasil. Apesar da empresa investir na criação de novos produtos, participar de feiras e eventos e fazer propagandas em

revistas do segmento de papelaria, o volume de vendas não atinge o desejado. Vários concorrentes fortes no mercado, que também investem no desenvolvimento de produtos e publicidade, (além disto os concorrentes adotam a consignação de produtos para os lojistas, fator que atrapalha as vendas), somando-se ao conturbado contexto econômico do país que afetam fortemente a concretização das vendas. É preciso encontrar soluções para superar as dificuldades econômicas e as ações da concorrência. Para isto, a empresa deseja organizar novas metas através de um plano de *marketing* orientado por uma pesquisa de mercado.

4.1.2 Etapa 2 – Planejamento da Pesquisa

→ Definição dos Objetivos da pesquisa

- Objetivo Primário: Desenvolver novas estratégias de Marketing para a empresa e avaliar a eficácia das atuais, com base na interpretação dos resultados obtidos através do questionário de pesquisa.
- Objetivos Secundários:
 - Identificar quais os principais concorrentes da Dallec Cartões em Curitiba e região metropolitana;
 - Conhecer a influência da Internet no mercado convencional de cartões da região pesquisada;
 - Classificar os atributos mais importantes para as empresas fornecedoras de cartões de expressão social;
 - Classificar os atributos mais importantes para o representante de vendas das empresas de cartões de expressão social;
 - Conhecer novas necessidades dos clientes.

→ Formulação das hipóteses

- o aspecto do produto não está agradando os consumidores;
- Deficiência da equipe de vendas;
- Preço do produto concorrente é melhor;
- A indústria não utiliza propaganda adequada.

→ Variáveis a serem obtidas:

- Tipos de cartões mais vendidos relacionados a todas as épocas;
- Tipos de cartões mais vendidos relacionados a ocasiões especiais;
- Principais concorrentes;
- Porcentagem ocupada pelos cartões virtuais no segmento de cartões de expressão social;
- Temas de cartões que mais atraem os clientes,
- Principais atributos das empresas fabricantes de cartões de expressão social;
- Principais atributos dos representantes de vendas das empresas de cartões de expressão social;
- Grau de satisfação com a Dallec Cartões;
- Grau de satisfação com o representante da Dallec Cartões,
- Pontos fracos da empresa;
- Pontos fortes da empresa.

→ Fonte de dados: Dados primários. Os dados serão coletados através das declarações escritas ou orais dos clientes proprietários de lojas, papelaria e atacados de Curitiba e região metropolitana que comercializam cartões de expressão social.

→ Metodologia da pesquisa: “Os especialistas em pesquisa de Marketing usam diferentes nomes para as metodologias empregadas na realização dos projetos de pesquisa, porém não diferem basicamente em seu conteúdo e se distinguem de acordo com as fontes de dados utilizadas, a amplitude do estudo conforme os objetivos, o tipo de análise que pretendem fazer – quantitativa ou qualitativa- de acordo com controle das variáveis em estudo.”(SAMARA, S. B.; BARROS, C. J., 1997, pg 24).

→ Tipo de Pesquisa: Estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa.

→ Determinação do método de coleta de dados: Aplicação de um questionário.

→ População: Clientes proprietários de lojas, papelarias e atacados na cidade de Curitiba e região metropolitana que comercializam cartões de expressão social.

→ Tamanho da amostra: Amostra não probabilística intencional com o tamanho de cem questionários.

→ Planejamento da coleta: Dirigir-se ao estabelecimento comercial do cliente e aplicar o questionário. Caso não seja possível a entrevista oral, apanhar o questionário preenchido seqüencialmente.

→ Cronograma da aplicação da pesquisa: As equipes podem ser compostas por três entrevistadores, os quais realizariam a coleta dos dados em um período de quinze a vinte dias em uma cidade como Curitiba e região metropolitana. Os custos seriam mínimos mais relacionados a custos com o transporte, alimentação e remuneração.

4.1.3 Etapa –3 Execução da pesquisa

→ Instrumento de Coleta:

Roteiro:

- Cumprimentar, Bom dia / tarde. O Sr^o (a) pode conceder alguns minutos do seu tempo para responder um questionário sobre a Dallec cartões? Se o cliente não quiser, agradeça. Se concordar inicie o preenchimento do questionário. Lembre-se em deixá-lo a vontade para responder os questionários. Explique que a opinião sincera é fundamental para que a Dallec cartões possa melhorar sempre, portanto não há necessidade de nenhum constrangimento em expressar sinceramente pontos negativos ou positivos da empresa. Quando terminar agradecer pela atenção e enfatizar que a opinião foi de grande auxílio para a Dallec cartões.

→ Questionário 1ª Versão

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento de compra do *Cliente Dallec*. Qualquer dúvida com relação ao questionário abaixo, favor entrar em contato com Solange através do telefone (41) 9113-8109. Agradecemos a sua colaboração.

QUESTIONÁRIO:

Para esta pesquisa ser considerada válida, todos os campos abaixo devem ser preenchidos de forma legível.

Por gentileza, preencha os seus dados:

Nome	Função
Empresa	Cep
Endereço	Cidade/UF
Fone	E-Mail
C.G.C	Ins.Estadual
Se você já é cliente <i>Dallece</i> há quanto tempo trabalha conosco?	

Classificação:

1 Tipo de loja:

Presentes Embalagens Papelaria Livraria Atacadista

2 Localização:

Loja de galeria Loja de Shopping Loja do centro Loja de Bairro

outro qual? _____

3 Horário de funcionamento:

4 Potencial de compra mensal:

Até R\$300,00 de R\$300,00 a R\$500,00 acima de R\$500,00

Quanto ao perfil do consumidor final:

QUADRO 03 – PERFIL DO CONSUMIDOR FINAL

	Adolescente 10 a 15 anos	Jovem 15 a 20 anos	Adulto 20 a 40 anos	Maduro 40 a 60 anos	3ª idade acima 60 anos
Nº de freqüentadores por semana. (freqüência semanal).					
Nº destes clientes que compram cartões					
Tipo de cartão preferido / mas vendido:					
1º - Todas as épocas					
Aniversário					
Casamento					
Amor					
Amizade					
Formatura					
Torpedos					
2º - Ocasões especiais					
Natal					
Dia dos pais					
Dia dos namorados					
Dia das mães					
Páscoa					

1) Assinale duas das alternativas abaixo: Quais as linhas de cartões comercializadas em sua loja?

- 1.1 Dallec
- 1.2 Cromocart
- 1.3 Best Card's
- 1.4 Fina Idéia
- 1.5 Graffon's
- 1.6 Ambrosiana
- 1.7 Jubille
- 1.8 Hallmark
- 1.9 Origame
- 1.10 Turma do Recado
- 1.11 Zenirt Desart.

- 1.12 Kapos
- 1.13 Cristina
- 1.14 Outros (favor especificar qual).

2) Com base na sua experiência dê uma nota de zero a dez para a importância de cada item para o consumidor final.

- 2.1 Textos expressivos e bem formulados;
- 2.2 Criatividade do cartão: desenhos, cores modernas, personagens famosos.

3) Em qual porcentagem os cartões virtuais tomaram o lugar dos cartões convencionais nas vendas em sua loja?

- 3.1 de zero a 10%
- 3.2 de 10% a 30%
- 3.3 de 30% a 50%
- 3.4 de 50% a 70%
- 3.5 acima de 70%

4) Classifique com uma nota de zero a dez cada item abaixo. Pense no quando cada um deles influencia a decisão na escolha do fornecedor dos cartões.

- 4.1 Preço dos produtos da empresa;
- 4.2 Variedade de linhas de cartões que a empresa oferece;
- 4.3 Criatividade nos produtos e em lançamentos (uso de novos materiais, novos “designs”, novas cores);
- 4.4 Prazo de entrega dos produtos em sua loja;
- 4.5 Qualidade dos produtos ofertados pela empresa (qualidade de papel, tintas e impressão gráfica);
- 4.6 Estratégia de distribuição dos produtos: utilização dos distribuidores locais, atendimento por representante de vendas, “telemarketing”;
- 4.7 “Merchandising” nos pontos de venda;

- 4.8 Imagem da empresa no mercado: marca, tradição, (referências que possui desta empresa);
- 4.9 Qualidade de serviço de pós-venda da empresa;
- 4.10 Prazos de pagamento praticado pela empresa;
- 4.11 Opção por trocas de cartões por outros modelos;
- 4.12 Lançamento de novos produtos periodicamente (opção por comprar novidades);
- 4.13 Competência dos representantes da empresa;
- 4.14 Participação em feiras e eventos;
- 4.15 Flexibilidade nas negociações (concessões de prazos, descontos);
- 4.16 Beleza dos produtos (harmonia do conjunto - cor, textura, “design” e texto);
- 4.17 Promoções de vendas eficientes.

5) Assinale quais os temas de cartões que mais atraem os seus clientes?

- 5.1 religiosos;
- 5.2 “teens”;
- 5.3 formais / tradicionais;
- 5.4 ecológicos;
- 5.5 humorísticos;
- 5.6 reflexivos;
- 5.7 ousados / polêmicos;
- 5.9 outros (favor explicar quais).

6 Considerando-se importância da atuação dos representantes comerciais, para cada item abaixo avalie de zero a dez de acordo com as prioridades do seu estabelecimento

- 6.1 Visitar freqüentemente sua loja e mantê-lo informado sobre promoções e lançamentos da empresa;
- 6.2 Demonstrar um bom nível de informação e conhecimento dos produtos que representa e do mercado em geral;
- 6.3 Ser atencioso e prestativo;

- 6.4 Expressar confiabilidade e garantia de pós-venda;
- 6.5 Ter boa vontade para resolver os problemas que surgem durante as negociações (preço, quantidade, prazo de entrega, prazo de pagamento).

Quanto a nossa empresa:

7) Qual é o seu grau de satisfação com a Dallec cartões?

Nada satisfeito Relativamente satisfeito Satisfeito Muito satisfeito
 Totalmente satisfeito

8) Dentro da lista de qualidades abaixo de uma nota de zero a dez para nossa empresa em cada uma delas.

- 8.1 Preço dos produtos ofertados;
- 8.2 Variedade de linhas de cartões que a empresa oferece;
- 8.3 Criatividade nos produtos e em lançamentos (novos materiais, novo “*designs*”, novas cores);
- 8.4 Prazo de entrega dos produtos em sua loja;
- 8.5 Qualidade dos produtos ofertados pela empresa (qualidade de papel, tintas e impressão gráfica);
- 8.6 Estratégia de distribuição dos produtos: utilização dos distribuidores locais, atendimento por representante de vendas, telemarketing;
- 8.7 ”Merchandising” nos pontos de venda;
- 8.8 Imagem da empresa no mercado: marca, tradição, (referências que possui desta empresa);
- 8.9 Qualidade de serviço de pós-venda da empresa;
- 8.10 Prazos de pagamento praticado pela empresa;
- 8.11 Opção pela troca dos cartões por outros modelos;
- 8.12 Lançamento de novos produtos periodicamente (opção por comprar novidades);
- 8.13 Competência dos representantes da empresa;
- 8.14 Participação em feiras e eventos;
- 8.15 Flexibilidade nas negociações (concessão de prazos, descontos);

8.16 Beleza dos produtos (harmonia do conjunto - cor, textura, “design” e texto);

8.17 Promoções de vendas eficientes.

9) Dentro das listagens de pontos fracos de uma empresa abaixo relacionados, assinale os quais nossa empresa se encaixa.

9.1 problemas administrativos, jurídicos e bancários (atraso do boleto bancário, protestos indevidos, notas e faturas incorretas);

9.2 Deficiência no pós-venda;

9.3 Ineficiência dos representantes comerciais;

9.4 Preço incompatível com o produto;

9.5 Qualidade insatisfatória (padrão de impressão, qualidade do papel, falta vivacidade das cores);

9.6 Falta de Criatividade (mostruário repetitivo, sem inovação de “design”, padrão de cores e materiais);

9.7 Necessidade de textos bem elaborados e expressivos;

9.8 Necessidade de maior variedade de itens na linha;

9.9 Necessidade intensificar as campanhas promocionais;

9.10 Não tem pontos fracos.

Quanto aos nossos representantes

10) Qual é o seu grau de satisfação com o atendimento de nosso representante de vendas?

Nada satisfeito	Relativamente satisfeito	Satisfeito	Muito
satisfeito	Totalmente satisfeito.		

11) De uma nota de zero a dez para o nosso representante de vendas em cada item abaixo:

11.1 Visita freqüentemente sua loja e mantendo-o informado sobre promoções e lançamentos da empresa;

- 11.2 Demonstra um bom nível de informação e conhecimento dos produtos que representa e do mercado em geral;
- 11.3 Ser atencioso e prestativo;
- 11.4 Expressa confiabilidade e garantia de pós-venda;
- 11.5 Tem boa vontade para resolver os problemas que surgem durante as negociações (preço, quantidade, prazo de entrega, prazo de pagamento).

12) Você tem alguma sugestão ou reclamação a fazer referente à atuação de nossa empresa?

13) Cite dois produtos que você encontra grandes dificuldades de fornecimento na sua região:

CAPITULO V

5 PLANEJAMENTO DO PRÉ-TESTE

O pré-teste deverá ser realizado no mês de maio de 2003. Serão entrevistados os seguintes clientes:

- Hyphen papelaria e Presentes Ltda.
Rua: Emiliano Pernetá, nº297 – lj 20 – Centro/Curitiba.
- Pingo de Ouro Papelaria e Presentes.
Av. republica Argentina, 1927 –lj 113 – Água Verde/Curitiba.
- Casa do Caderno Papelaria.
Av. Manoel Ribas, nº6148 – lj 01, 02 e 03-Santa Felicidade/Curitiba.

5.1 AVALIAÇÃO DO PRÉ-TESTE

O pré-teste demonstrou que os clientes revelam-se favoráveis a responder questões sobre gostos, preferências e opiniões sobre o segmento de cartões de expressão social, mas são receosos em dar respostas sobre avaliações de desempenho da empresa Dallec e seus representantes de vendas. É necessário, portanto que o entrevistador seja hábil para que os entrevistados não tenha a tendência de dar respostas diferentes de sua verdadeira opinião devido ao receio de abalar suas relações comerciais com a empresa ou com o representante comercial. É preciso enfatizar ao cliente que opinião sincera permitirá a Dallec melhorar cada vez mais a qualidade do atendimento e, desta forma, fortalecer mais os vínculos comerciais entre ambos. Podemos dizer que um grande desafio enfrentado pelos pesquisadores é o fato de que, quando as pessoas sabem que sua opinião está sendo aferida, elas tendem a dar respostas diferentes. São desafios como esse que deverão de ser enfrentados ao se conduzir uma pesquisa de Marketing.

A questão abaixo, relacionada ao perfil do consumidor final de cartões de expressão social, mostrou necessidade de reformulação. Os lojistas não foram capazes de dar uma resposta precisa dos números solicitados. O fato curioso é que os

entrevistados confessaram que nunca observaram estes dados em suas lojas. Esta situação pode levar um comprador a adquirir produtos que não se enquadrem com o perfil de sua loja e posteriormente julgar de forma errônea que os produtos da empresa não “giram” no ponto de vendas. Cabe a empresa e aos representantes de vendas uma boa orientação ao lojista deste fato.

A versão final do questionário de pesquisa encontra-se no ANEXO I deste estudo.

QUADRO 04 – PERFIL DO CONSUMIDOR FINAL

	Adolescente 10 a 15 anos	Jovem 15 a 20 anos	Adulto 20 a 40 anos	Maduro 40 a 60 anos	3ª idade acima 60 anos
Nº de freqüentadores por semana. (freqüência semanal).					
Nº destes clientes que compram cartões					
Tipo de cartão preferido / mas vendido:					
1º - Todas as épocas					
Aniversário					
Casamento					
Amor					
Amizade					
Formatura					
Torpedos					
2º - Ocasões especiais					
Natal					
Dia dos pais					
Dia dos namorados					
Dia das mães					
Páscoa					

5.2 INSTRUÇÃO PARA TABULAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

5.2.1 Tabulação

Após a aplicação do questionário os dados obtidos são lançados em uma planilha eletrônica Excel ou similar. Por se tratar de pesquisa quantitativa o uso de planilhas eletrônicas é facilitado.

Organização do Arquivo de Planilha Eletrônica

- Cada uma das cem planilhas, dentro do arquivo, representa a resposta de um cliente ao questionário;
- Cada planilha tem seu rótulo como identificador do cliente para facilitar o acesso às respostas deste;
- Os resultados alojados nestas planilhas paralelas são cruzados e totalizados em uma centésima primeira planilha, no mesmo arquivo;
- Após a totalização dos dados existirá uma planilha extra onde constarão todos os gráficos para análises; Obs. Eventualmente, os tipos de gráficos que a planilha não possuir como padrão podem ser criados por recursos personalizados, como por exemplo, o uso da programação em Visual Basic.

5.2.2 Simulação de um Trecho da Planilha

A simulação foi construída com base no pré-teste, considerando apenas três clientes e a planilha de totalização dos resultados. O software utilizado para a simulação foi o conhecido Excel da Microsoft. A totalização dos resultados numéricos, presente na última planilha do arquivo, é realizada por um cálculo que envolve todas as células em linhas e colunas equivalentes entre as diversas planilhas paralelas. No exemplo o cálculo utilizado para uma das células da planilha resultado foi:

=Casa_do_Caderno!B6+Hyphen!B6+Pingo_de_Ouro!B6

Obs. cálculo para a célula B6 da planilha Resultado.

5.2.3 Questionário de Pesquisa de Mercado

Simulação de um Trecho da Planilha - Cliente: CASA DO CADERNO

6) Em qual percentagem os cartões virtuais tomaram o lugar dos cartões convencionais nas vendas em sua loja:

6.1 de zero a 10%

- 6.2 de 10% a 30%
- 6.3 de 30% a 50%
- 6.4 de 50% a 70%
- 6.5 acima de 70%
- 12.4 Preço incompatível com o produto
- 12.5 Qualidade insatisfatória (padrão de impressão, qualidade do papel, falta vivacidade das cores)
- 12.6 Falta de Criatividade (mostruário repetitivo, sem inovação de “design”, padrão de cores e materiais).
- 12.7
- 12.9 Necessidade intensificar as campanhas promocionais
- 12.10 Não tem pontos fracos

Questionário de Pesquisa de Mercado - Simulação de um Trecho da Planilha

Cliente: HYPHEN PAPELARIA E PRESENTES LTDA

- 6.1 de zero a 10%
- 6.2 de 10% a 30%
- 6.3 de 30% a 50%
- 6.4 de 50% a 70%

- 6.5 Acima de 70%.
- 12.2
- 12.3
- 12.4 Preço incompatível com o produto.
- 12.5 Qualidade insatisfatória (padrão de impressão, qualidade do papel, falta vivacidade das Cores).
- 12.6 Falta de Criatividade (mostruário repetitivo, sem inovação de “design”, padrão de cores e materiais).
- 12.8
- 12.9 Necessidade intensificar as campanhas promocionais
- 12.10 Não tem pontos fracos

Questionário de Pesquisa de Mercado - Simulação de um Trecho da Planilha

Cliente: PINGO DE OURO PAPELARIA E PRESENTES LTDA

- 6.1 de zero a 10%
- 6.2 de 10% a 30%
- 6.3 de 30% a 50%
- 6.4 de 50% a 70%
- 6.5 acima de 70%

...

12.1

12.2

12.4

Preço incompatível com o produto

12.5

Qualidade insatisfatória (padrão de impressão, qualidade do papel, falta vivacidade das cores)

12.6

Falta de Criatividade (mostruário repetitivo, sem inovação de “design”, padrão de cores e materiais)

12.9

Necessidade intensificar as campanhas promocionais

12.10

Não tem pontos fracos

...

Questionário de Pesquisa de Mercado - Simulação de um Trecho da Planilha

5.3 PLANILHA DE RESULTADOS

6) Em qual percentagem os cartões virtuais tomaram o lugar dos cartões convencionais nas vendas em sua loja:

6.1

de zero a 10%

6.2

de 10% a 30%

6.3

de 30% a 50%

6.4

de 50% a 70%

6.5

acima de 70%

12.1

12.2	2	
12.3	1	
12.4	1	Preço incompatível com o produto
12.5	1	
12.6	1	
12.7	1	
12.8	1	
12.9	3	Necessidade intensificar as campanhas promocionais
12.10	0	Não tem pontos fracos

5.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

“Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes. Atualmente, com os recursos da informática, é possível realizar a tabulação de maneira rápida e com mínimas margens de erro. As planilhas de cálculo e programas estatísticos disponíveis (Excel 4.0, Start-Graph etc) proporcionam ao pesquisador, rapidez nos projetos realizados junto a amostras amplas e permitem o cruzamento de informações com precisão, além de excelente de excelente de apresentação gráfica de resultados” (SAMARA, S. B.; BARROS, C. J., 1997, p. 29).

A seguir alguns exemplos para análise e interpretação de dados obtidos após executado o cruzamento de informações nas tabelas eletrônicas:

Exemplo 1 - Tomando como exemplo a pergunta nº 12 do questionário de pesquisa presente no anexo I deste estudo, referente aos pontos fracos da empresa Dallec. Se a maioria dos entrevistados apontarem para “necessidades de intensificar as campanhas promocionais” a empresa deve sem dúvida para investir mais em ações promocionais tais como:

- Desconto direto: um desconto direto no preço de tabela na compra de Kits de cartões; a oferta incentiva os revendedores a comprar uma quantidade ou incluir no estoque determinados itens que não comprariam normalmente. Os revendedores podem usar a compensação na compra para lucro imediato, propaganda ou reduções de preço.
- Trocas de cartões: a concessão de trocas de cartões de ocasiões especiais, natal, dia dos namorados, por cartões de todas as épocas (aniversário, amizade) é uma poderosa ferramenta de promoção de vendas no segmento de cartões de expressão social. Muitos lojistas consideram esta oferta decisiva na hora da compras de cartões de épocas especiais.
- Premiação aos lojistas: aqueles que obtiverem melhor desempenho nas vendas em eventos como dia das mães, namorados, natal, serão premiados com brindes e descontos.

Exemplo 2 -Neste exemplo, analisamos a pergunta nº 08 do questionário de pesquisa. Trata-se de quais os temas que mais atraem o consumidor final de cartões. Se os temas humorísticos apresentarem grande porcentagem de respostas, é evidente que produzir uma linha de cartões com estas características será uma boa estratégia para empresa.

As questões nº 07 e nº 11 do questionário avaliam os principais atributos considerados pelos clientes para as empresas fabricantes de cartões de expressão social e a imagem que estes clientes têm da Dallec cartões respectivamente. Desta forma é possível construir o Mapa Perceptual que revela os “pontos fortes”, “problemas prioritários”, “problemas não prioritário” se as “falsas forças” da empresa no segmento de mercado em que atua.O cruzamento das médias dos atributos e das imagens cairá em um dos quadrantes, conforme demonstrado no gráfico abaixo. Se por exemplo cair

em quadrante “falsas forças” a empresa terá excelência em determinado atributo, mas este não é considerado importante pelos clientes. A empresa estará investindo recursos em ações que não proporcionam um retorno satisfatório.

A análise do mapa perceptual permite a empresa decidir com mais clareza em quais ações de Marketing seus investimentos deverão ser melhor direcionados.

FIGURA 01 – MAPA PERCEPTUAL

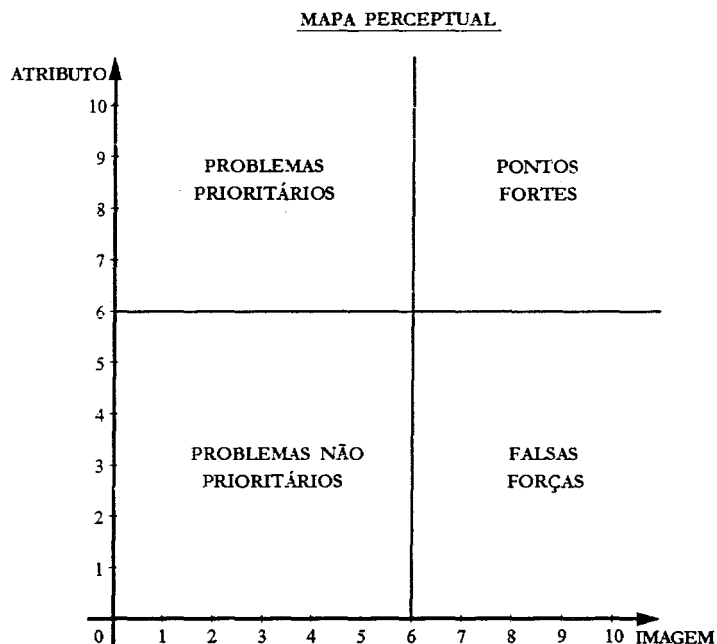


Imagem: “É o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele” (KOTLER, 2000, pg 572).

Atributos: São as qualidades associadas a determinado produto.

5.4.1 Etapa 04 -comunicação dos resultados

A tarefa de pesquisa só pode ser considerada como concluída com a publicação do relatório, para que a empresa patrocinadora possa tomar conhecimentos dos resultados obtidos com a pesquisa de mercado.

O relatório é a comunicação dos resultados de pesquisa aos interessados. É necessário, portanto, que seja claro, sóbrio e direto. As frases devem ser curtas e

quando houver necessidade de utilizar termos técnicos, o seu significado deverá ser explicado.

O relatório deve conter:

- Um título, que indique com exatidão a finalidade da pesquisa e a data em que o relatório foi preparado;
- Apresentação do problema que originou a pesquisa;
- Os processos utilizados na pesquisa - Essa parte descreve as partes do processo de pesquisa de mercado que foram utilizadas. Tais como: o planejamento, a natureza da amostra, o método utilizado na obtenção dos dados, a análise e interpretação;
- Apresentação dos resultados - As conclusões finais de um trabalho de pesquisa de mercado constituem as respostas aos problemas definidos no projeto de pesquisa. O relatório deve apresentar gráficos e quadros estatísticos referentes a apresentação dos dados numéricos, que serão utilizados na interpretação. Quando esses gráficos e quadros forem numerosos devem ser apresentados no final do relatório em forma de apêndice.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSÃO

A base para se tomar qualquer decisão em negócios, ou em qualquer outra área de nossas vidas, é na verdade o conhecimento. Quer seja sobre um produto, uma situação, ou um grupo de clientes, o fato é que o conhecimento deve ser o fundamento principal para tomarmos as decisões de Marketing. Conhecer os clientes e suas preferências quanto a comportamento e compras é o ponto principal de qualquer plano de Marketing. Em posse deste conhecimento podemos encontrar a razão de nossa falta de êxito e então, encontrar as repostas para aquelas perguntas que inicialmente colocamos, como exemplo: O que poderia ser feito para encontrar uma solução específica para a empresa alavancar suas vendas?

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância, através da qual se pode, baseando num método científico, descobrir o comportamento e as preferências dos consumidores, e de posse dessas informações, obter meios necessários para solucionar os problemas empresariais. Deve ser utilizada por pessoas responsáveis e requer para sua aplicação estudo profundo e experiência para que se possa bem empregá-la, a fim de evitar que se faça pesquisas mal elaboradas, as quais nos forneceria dados falsos e nos fariam tomar decisões que poderiam prejudicar a empresa ao invés de beneficiá-la. No entanto, qualquer pessoa interessada pode adquirir o conhecimento indispensável à compreensão dos problemas, e como utilizar os métodos que se referem a pesquisa de mercado.

O mercado de cartões de expressão social no Brasil está em constante expansão. As estatísticas apontam que os brasileiros consomem uma ínfima quantidade de cartões anualmente se comparados aos americanos, ingleses.

As tendências internacionais de mercado de cartões apontam para o estilo “*clean*”, com cores discretas e papéis sofisticados. Para atender o mercado brasileiro

que ainda está desenvolvendo o seu hábito de consumo, é preciso ir além destas tendências, elaborando pesquisas de novos produtos adaptados às necessidades locais.

As empresas do segmento gráfico de mensagens personalizadas podem contratar os serviços de um instituto de pesquisa de Marketing ou conduzir as pesquisas de forma econômica e criativa, tais como: envolver estudantes ou professores para projetar e elaborar seus projetos; através da *Internet*, coletando informações a um custo muito baixo examinando sites *Web* de seus concorrentes; verificando os concorrentes; institutos de pesquisas (Nielsen Media Research, SAMI/Burke) e institutos de pesquisa de Marketing de linhas especializadas, essas empresas coletam e vendem informações comerciais e sobre consumidores.

As empresas concorrentes produtora de cartões afirmam que “a *Internet* e os *e-cards* não tomaram grandes proporções do mercado de cartões convencionais, ao contrário, “contribuem para o aumento da demanda, gerando algumas datas comemorativas novas e criando o hábito do envio de cartões em diversos consumidores.” (LOJAS, PAPELARIA, BRINQUEDOS & CIA, nov/2002, pg.29). Para Maspoli Berriel, CEO da Dallec Cartões, a entrada da *Internet* sinalizou as mudanças nos hábitos de consumo e as novas tendências de mercado, e “ è preciso posicionar-se de acordo com estas novas tendências “, afirma Maspoli.

O projeto de pesquisa apresentado neste trabalho almeja buscar informações sobre o comportamento de compras, preferências e grau de satisfação dos clientes Dallec, sendo estas informações a fonte necessária para avaliar e reorientar as ações de Marketing da empresa. Sugere-se, portanto, a Dallec Cartões, a execução desta pesquisa que irá muito auxiliar nos projetos de Marketing da empresa.

Uma das limitações do presente foi a dificuldade de levantar dados secundários sobre o segmento de cartões de expressão social. As fontes para pesquisas (*Internet*, periódicos, publicações, entrevistas) são pouquíssimas.

Este estudo deseja incentivar o segmento gráfico de mensagens personalizadas a realizar mais pesquisas de Marketing a fim de conhecer melhor o público-alvo e abrir novas perspectivas de mercado, pois afinal, segundo os próprios fabricantes, estamos diante de um mercado muito promissor.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____ **Marketing do século XXI: como criar e, conquistar e dominar mercados**. São Paulo. Futura, 1999.

_____ **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, N.F. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

MUCKIAN, M. **MBA em Marketing em 1 Dia**: São Paulo, MAKRON Books, 2002.

MOUTINHO, A.D. **Pesquisa de Mercado**. Rio de janeiro: senai, 1981.

SAMARA, S. B.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia**,. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, J. G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**, São Paulo: Makron Books, 1995.

Revista Fae Business – dezembro 2002

Revista papel & Arte abril de 2002

Revista Lojas Papelaria, brinquedos & cia ano XI nº 108 – nov/2002.

SITE Instituto Brasileiro de Geografia. Disponível no endereço <<http://www.ibge.gov.br>>. Acessado no período de janeiro-fevereiro 2003.

SITE da NEPAR. Disponível no endereço <<http://www.netpar.com.br/aolimamsu.htm>>. Acessado no período de janeiro-fevereiro 2003.

ANEXO I

Versão Final - Questionário de pesquisa de mercado

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento de compra do *Cliente Dallec*.

Qualquer dúvida com relação ao questionário abaixo, favor entrar em contato com Solange através do telefone (41) 9113-8109.

Agradecemos a sua colaboração.

QUESTIONÁRIO:

Para esta pesquisa ser considerada válida, todos os campos abaixo devem ser preenchidos de forma legível.

Por gentileza, preencha os seus dados:

Nome	Função
Empresa	Cep
Endereço	Cidade/UF
Fone	E-Mail
C.G.C	Ins.Estadual
Se você já é cliente <i>Dallece</i> há quanto tempo trabalha conosco?	

Classificação:

1) Tipo de loja:

Presentes Embalagens Papelaria Livraria Atacadista

2) Localização:

Loja de galeria Loja de Shopping Loja do centro Loja de Bairro
Outro. Qual _____

3) Horário de funcionamento:

4) Potencial de compra mensal:

Até R\$300,00 de R\$300,00 a R\$500,00 acima de R\$500,00

Quanto ao perfil do consumidor final

1) Assinale a faixa etária dos clientes que mais freqüentam a sua loja.

1.1 Adolescente (de 10 a 15 anos);

1.2 Jovem (de 15 a 20 anos);

1.3 Adulto (de 20 a 40 anos);

1.4 Maduro (de 40 a 60 anos);

1.5 3ª idade (acima de 60 anos).

2) Assinale os tipos de cartões mais vendidos em sua loja com relação a cartões de todas as épocas.

2.1 Aniversário;

2.2 Amor;

2.3 Amizade;

2.4 Casamento;

2.5 Formatura;

2.6 Torpedos.

3) Assinale os tipos de cartões mais vendidos em sua loja com relação a cartões de ocasiões especiais.

3.1 Natal;

3.2 Páscoa;

- 3.3 Dia das mães;
- 3.4 Dia dos namorados;
- 3.5 Dia dos pais.

4) Assinale três das alternativas abaixo: Quais as linhas de cartões comercializadas em sua loja?

- 4.1 Dallec;
- 4.2 Cromocart;
- 4.3 Best Card's;
- 4.4 Fina Idéia;
- 4.5 Graffon's;
- 4.6 Ambrosiana
- 4.7 Jubille;
- 4.8 Hallmark;
- 4.9 Origame
- 4.10 Turma do Recado;
- 4.11 Zenirt Desart;
- 4.12 Kapos
- 4.13 Cristina;
- 4.14 Outros (favor especificar qual).

5) Com base na sua experiência dê uma nota de zero a dez para a importância de cada item para o consumidor final

- 5.1 Textos expressivos e bem formulados;
- 5.2 Criatividade do cartão: desenhos, cores modernas, personagens famosos.

6) Em qual porcentagem os cartões virtuais tomaram o lugar dos cartões convencionais nas vendas em sua loja?

- 6.1 de zero a 10%
- 6.2 de 10% a 30%
- 6.3 de 30% a 50%
- 6.4 de 50% a 70%
- 6.5 acima de 70%

7) Classifique com uma nota de zero a dez cada item abaixo. Pense no quanto cada um deles influencia a decisão na escolha do fornecedor dos cartões.

- 7.1 Preço dos produtos da empresa;
- 7.2 Variedade de linhas de cartões que a empresa oferece;
- 7.2 Criatividade nos produtos e em lançamentos (uso de novos materiais, novos “designs”, novas cores);
- 7.4 Prazo de entrega dos produtos em sua loja;
- 7.5 Qualidade dos produtos ofertados pela empresa (qualidade de papel, tintas e impressão gráfica);
- 7.6 Estratégia de distribuição dos produtos: utilização dos distribuidores locais, atendimento por representante de vendas, “telemarketing”;
- 7.7 “Merchandising” nos pontos de venda;
- 7.8 Imagem da empresa no mercado: marca, tradição, (referências que possui desta empresa);
- 7.9 Qualidade de serviço de pós-venda da empresa;
- 7.10 Prazos de pagamento praticado pela empresa;
- 7.11 Opção por trocas de cartões por outros modelos;
- 7.12 Lançamento de novos produtos periodicamente (opção por comprar novidades);
- 7.13 Competência dos representantes da empresa;
- 7.14 Participação em feiras e eventos;
- 7.15 Flexibilidade nas negociações (concessões de prazos, descontos);
- 7.16 Beleza dos produtos (harmonia do conjunto - cor, textura, “design” e texto);
- 7.17 Promoções de vendas eficientes.

8) Assinale quais os temas de cartões que mais atraem os seus clientes?

- 8.1 religiosos;
- 8.2 “teens”;
- 8.3 formais / tradicionais;
- 8.4 ecológicos;
- 8.5 humorísticos;
- 8.6 reflexivos;
- 8.7 ousados / polêmicos;
- 8.8 outros (favor explicar quais).

9) Considerando-se a importância da atuação dos representantes comerciais, para cada item abaixo avalie de zero a dez de acordo com as prioridades do seu estabelecimento:

- 9.1 Visitar freqüentemente sua loja e mantê-lo informado sobre promoções e lançamentos da empresa;
- 9.2 Demonstrar um bom nível de informação e conhecimento dos produtos que representa e do mercado em geral;
- 9.3 Ser atencioso e prestativo;
- 9.4 Expressar confiabilidade e garantia de pós-venda;
- 9.5 Ter boa vontade para resolver os problemas que surgem durante as negociações (preço, quantidade, prazo de entrega, prazo de pagamento).

Quanto a nossa empresa

10) Qual é o seu grau de satisfação com a Dallec cartões?

Nada satisfeito Relativamente satisfeito Satisfeito Muito satisfeito
Totalmente satisfeito

11) Dentro da lista de qualidades abaixo de uma nota de zero a dez para nossa empresa em cada uma delas.

- 11.1 Preço dos produtos ofertados;
- 11.2 Variedade de linhas de cartões que a empresa oferece;

- 11.3 Criatividade nos produtos e em lançamentos (novos materiais, novo “*designs*”, novas cores);
 - 11.4 Prazo de entrega dos produtos em sua loja;
 - 11.5 Qualidade dos produtos ofertados pela empresa (qualidade de papel, tintas e impressão gráfica);
 - 11.6 Estratégia de distribuição dos produtos: utilização dos distribuidores locais, atendimento por representante de vendas, telemarketing;
 - 11.7 “Merchandising” nos pontos de venda;
 - 11.8 Imagem da empresa no mercado: marca, tradição, (referências que possui desta empresa);
 - 11.9 Qualidade de serviço de pós-venda da empresa;
 - 11.10 Prazos de pagamento praticado pela empresa;
 - 11.11 Opção pela troca dos cartões por outros modelos;
 - 11.12 Lançamento de novos produtos periodicamente (opção por comprar novidades);
 - 11.13 Competência dos representantes da empresa;
 - 11.14 Participação em feiras e eventos;
 - 11.15 Flexibilidade nas negociações (concessão de prazos, descontos);
 - 11.16 Beleza dos produtos (harmonia do conjunto - cor, textura, “design” e texto);
 - 11.17 Promoções de vendas eficientes.
- 12) Dentro das listagens de pontos fracos de uma empresa abaixo relacionados, assinale os quais nossa empresa se encaixa.
- 12.1 Problemas administrativos, jurídicos e bancários (atraso do boleto bancário, protestos indevidos, notas e faturas incorretas);
 - 12.2 Deficiência no pós-venda;
 - 12.3 Ineficiência dos representantes comerciais;
 - 12.4 Preço incompatível com o produto;
 - 12.5 Qualidade insatisfatória (padrão de impressão, qualidade do papel, falta vivacidade das cores);

- 12.6 Falta de Criatividade (mostruário repetitivo, sem inovação de “design”, padrão de cores e materiais);
- 12.7 Necessidade de textos bem elaborados e expressivos;
- 12.8 Necessidade de maior variedade de itens na linha;
- 12.9 Necessidade intensificar as campanhas promocionais;
- 12.10 Não tem pontos fracos.

Quanto aos nossos representantes.

13) Qual é o seu grau de satisfação com o atendimento de nosso representante de vendas?

Nada satisfeito Relativamente satisfeito Satisfeito Muito satisfeito
Totalmente satisfeito

14) De uma nota de zero a dez para o nosso representante de vendas em cada item abaixo:

14.1 Visita freqüentemente sua loja e mantendo-o informado sobre promoções e lançamentos da empresa;

14.2 Demonstra um bom nível de informação e conhecimento dos produtos que representa e do mercado em geral;

14.3 Ser atencioso e prestativo;

14.4 Expressa confiabilidade e garantia de pós-venda;

14.5 Tem boa vontade para resolver os problemas que surgem durante as negociações (preço, quantidade, prazo de entrega, prazo de pagamento).

15) Você tem alguma sugestão ou reclamação a fazer referente à atuação de nossa empresa?

16) Cite dois produtos que você encontra grande dificuldades de fornecimento em sua região