

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

PETERSON DOS SANTOS VIRTUOSO

**PROPOSTA DE DISTRIBUIÇÃO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL DE UMA EMPRESA SITUADA NA
CIDADE DE CRICIUMA - SC**

CRICIÚMA

2014

PETERSON DOS SANTOS VIRTUOSO

**PROPOSTA DE DISTRIBUIÇÃO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL DE UMA EMPRESA SITUADA NA
CIDADE DE CRICIUMA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2012

PETERSON DOS SANTOS VIRTUOSO

**PROPOSTA DE DISTRIBUIÇÃO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL DE UMA EMPRESA SITUADA NA
CIDADE DE CRICIUMA - SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia a meus pais, Pedro e Irene Virtuoso por terem acreditado e me auxiliado muito nesta caminhada e a minha filha Yasmin Virtuoso que é a razão de todos os meus esforços e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que deu força e coragem nesta longa caminhada, agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando e auxiliando em todos os momentos, agradeço a meus amigos que estiveram comigo nas alegrias e nas tristezas durante estes anos, ao meu orientador Valtencir que me auxiliou e norteou todo este trabalho e a todos os professores que de alguma forma auxiliaram na minha formação.

Agradeço a empresa Navalhas Catarinense por acreditar e apostar em meu projeto, e por todo o conhecimento gerado nestes anos de trabalho.

E a todos aqueles que estiveram próximos de mim, fazendo esta vida cada vez mais valer a pena.

**“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia,
teve que tomar uma atitude de coragem.”**

(Peter Drucker)

RESUMO

VIRTUOSO, Peterson dos santos. **PROPOSTA DE DISTRIBUIÇÃO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL DE UMA EMPRESA SITUADA NA CIDADE DE CRICIUMA - SC.** 2014. 78 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O estudo a seguir apresenta um plano de distribuição do produto chaminés metálico, para garantir uma maior eficiência na forma de inserir este produto no mercado e deixa-lo a disposição dos consumidores. Para isso foram levantadas informações teóricas a fim de identificar os caminhos de marketing, definidas o que é marketing, os canais de marketing, e distribuição. Também foi elaborada e aplicada uma pesquisa exploratória em cinquenta e duas lojas de material de construção com o intuito de identificar: a aceitação do produto nas lojas, o que os lojistas definem como fatores de maior importância para facilitar a venda como embalagens expositores, e valores. A pesquisa foi do tipo intencional, onde são definidos alguns requisitos mínimos para que um entrevistado possa participar da pesquisa. Com a finalização da análise de dados foi definido que há um interesse do mercado em relação ao produto chaminés metálico. Assim o estudo apresenta nicho de mercado para o produto, suas forças e fraquezas no mercado, quais os canais de vendas mais apropriados para o produto, e defini um plano de distribuição simples porem eficiente para a empresa.

Palavras-chave: Marketing, Distribuição, Logística.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceitos centrais de marketing	15
Figura 2: Sistema de marketing simples..	18
Figura 3: Segmentação de mercado	19
Figura 4 – Posicionamento.....	25
Figura 5 – Cadeia de suprimentos.....	31
Figura 6 – Distribuição.....	32
Figura 7 – Interesse na comercialização.....	43
Figura 8 – Marca.....	44
Figura 9 – Necessidade de embalagem	45
Figura 10 – Necessidade de expositor.....	47
Figura 11 – Preço de revenda	48
Figura 12 – Prazo de revenda	50
Figura 13 – Prazo de compra	51
Figura 14 – Nível de estoques.....	53
Figura 15 – Prazo de recebimento	54
Figura 16 – Garantia	56
Figura 17 – Assistência.....	57
Figura 18 – Promoção.....	59
Figura 19 – Especialidades	60
Figura 20 – Concentração de vendas.....	62
Figura 21 – Público	63
Figura 22 – Faturamento.....	65
Figura 23 – Ponteira.....	70
Figura 24 – Tubo.....	71
Figura 25 – Curva.....	71
Figura 26 – Base de fixação	73
Figura 27 – Chumbador.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SOWT	23
Quadro 1 – Aceitação.....	40
Tabela 1 – Nível de aceitação	42
Tabela 2 – Nível de aceitação marca.....	44
Tabela 3 – Necessidade de embalagem	45
Tabela 4 – Necessidade de expositor	46
Tabela 5 – Preço de revenda.....	48
Tabela 6 – Prazo de revenda.....	49
Tabela 7 – Prazo de compra.....	51
Tabela 8 – Nível de estoques	52
Tabela 9 – Prazo de recebimento	54
Tabela 10 – Garantia.....	55
Tabela 11 – Assistência.....	57
Tabela 12 – Promoção	58
Tabela 13 – Especialidades.....	60
Tabela 14 – Concentração de vendas	61
Tabela 15 – Público.....	63
Tabela 16 – Faturamento.....	70
Tabela 17 – Preço para lojistas.....	71
Tabela 18 – Preço para consumidores finais	72

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.2 MARKETING	12
2.3 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING.....	14
2.4 MERCADO	17
2.4.1 Segmentação de mercado	18
2.5 ANALISE SITUACIONAL DO MERCADO	22
2.6 POSICIONAMENTO	24
2.6.1 Condições para o Posicionamento.....	26
2.6.2 Conceito de Marketing.....	28
2.7 CANAIS DE MARKETING.....	28
2.8 LOGISTICA.....	29
2.8.1 Cadeia de Suprimentos.....	30
2.9 DISTRIBUIÇÃO	31
2.10 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.	36
3.2 AMOSTRAGEM INTENCIONAL.	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	38
3.4.1 Definições de população/publico alvo.....	39
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	42
4.1. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.	42
4.1.1 Interesse na comercialização do produto	42
4.1.2 Aceitação da Marca	43

4.1.3 Necessidade de embalagem.	45
4.1.4 Necessidade de expositor.	46
4.1.5 Valores de revenda.	47
4.1.6 Prazo de vendas.	49
4.1.8 Nível de estoques.	52
4.1.9 Prazo de recebimento.	53
4.1.10 Garantia	55
4.1.11 Assistência	56
4.1.12 Ação promocional	58
4.1.13 Especialidades	59
4.1.14 Concentração de vendas.	61
4.1.15 Publico	62
4.1.16 Faturamento	64
4.2 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA	66
4.2.1 Analise.	66
5 PROPOSTAS	69
5.1 PRODUTO	69
5.2 DEFINIÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO	75
6 CONCLUSÃO	79
BIBLIOGRAFIA	80
APÊNDICE	82

1 INTRODUÇÃO

O atual crescimento no setor da construção civil que é um dos representativos na economia nacional mostram indicadores positivos, reflexo de investimentos de recursos estrangeiros e investimentos nacionais como exemplo a disponibilização poupanças, e do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), e também planos do governo federal como “Minha Casa Minha vida”, desenvolvida no mercado de imóveis para ser destinados a classes populares. Todo este investimento alavanca o setor e conseqüentemente a economia.

Anualmente a construção civil vem batendo recordes de crescimento, até mesmo em momentos de crise internacional. Isto demonstra uma solidez neste mercado que deve crescer ainda mais nos próximos anos.

Ligado a esta tendência o de crescimento, outros setores como de móveis, decorações e produtos de acabamento de obras seguem a mesa linha de crescimento, nesta mesma corrente o setor metal mecânico vem conquistando seu espaço neste mercado altamente competitivo, reinventando seus produtos e apostando em tecnologias para a fabricação de produtos de alta qualidade, ligando beleza e tecnologia em seu portfólio. A indústria metal mecânica desempenha um papel tecnológico neste setor com produtos que promovem redução de peso nas construções, produtos com grande durabilidade e de alto rendimento. Materiais como aços galvanizados alumínio e aços inox, ganham cada vez mais espaço devido a sua maleabilidade para a produção de diversos produtos, pela sua abundancia no mercado de matérias brutas e seu preço que este cada vez mais competitivo.

A empresa Navalhas Catarinense preocupada em manter-se competitiva neste mercado, que se apresenta mais inovador a cada ano, reinventou um de seus produtos para facilitar a aquisição dos consumidores, com o intuito de assegurar sua permanência, fortalecer suas vendas, e uma possível forma de crescimento de seu faturamento lançou uma linha nova de produto para inserir no seu “mix” de produtos, e que terá uma forma de comercialização totalmente diferente na qual esta habituada realizar. Para este novo passo é necessário verificar quais as melhores formas de distribuição e inserção dos produtos no mercado varejista. A empresa desenvolveu o produto com o intuito de que: o próprio consumidor pode instalar, isto

torna-se possível devido à facilidade de montagem das peças, e o cliente ainda possui a vantagem de comprar apenas os itens para sua necessidade.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com a alta concorrência regional e escassez de mão de obra qualificada a empresa observou que havia possibilidade de padronizar seu produto e inserir no mercado varejista, com o intuito de aumentar sua área de atuação e podendo chegar a clientes de outras regiões e até outros estados.

Movida pela forte demanda apresentada no mercado nacional de materiais de acabamento para construção civil, empresas de vários seguimentos optam por apresentar seus produtos a clientes cada vez mais exigentes de maneiras mais eficientes, onde o fácil acesso ao produto se tornam fatores fundamentais para sobrevivência das empresas. Mas a questão vai muito além de uma eficiente produção e uma logística bem planejada, a questão a ser levantada é: “Como transformar um produto em um objeto de desejo e do público, um produto que sempre seja lembrado por suas características e vantagens”.

Um planejamento da forma de apresentação e de posicionamento de mercado são as questões que devem ser muito bem planejadas e desenvolvidas para este produto. As empresas em geral e também as micro e pequenas empresas veem a necessidade de ter um melhor planejamento de vendas. Neste estudo se levantará a seguinte problemática: “Como desenvolver um plano de vendas para mudar a forma de comercialização de um produto a ser produzido por uma micro-empresa do ramo da metalurgia”? produtora de insumos para construção civil, especializada em produtos galvanizados, inox e alumínio, na região de Criciúma - SC?

1.2 OBJETIVOS

A partir deste momento serão demonstrados os objetivos deste estudo e as possíveis formas de viabilização do mesmo.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma proposta de distribuição para uma empresa fornecedora de produtos para construção civil situada na cidade de Criciúma – SC

1.2.2 Objetivos

- Definir o nicho de mercado para o produto da empresa;
- Definir o canal de vendas apropriado para a comercialização;
- Analisar os pontos fortes e fracos do novo produto;
- Desenvolver uma proposta de distribuição para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A empresa Navalhas Catarinense se destaca na produção e instalação de chaminés coifas e calhas na cidade de Criciúma, SC e municípios vizinhos. A empresa desenvolveu um sistema de chaminés próprio para churrasqueiras e lareiras, com o intuito de apenas repassar as peças de chaminé para o consumidor sendo que ele próprio terá todas as condições de instalar seu produto. A empresa visa aumentar sua área de atuação tornando-se mais competitiva no mercado em geral.

O estudo demonstrara a forma de distribuição do produto sendo que atualmente não existem produtos com esta forma de comercialização por varejo, os clientes necessitam procurar uma empresa especializada solicitar um orçamento e toda a mão de obra de instalação fica por conta da empresa contratada, o que acaba agregando mais valor ao produto e deixando menos acessível a alguns públicos, pelo alto custo gerado por todo o processo, ou por não encontrarem empresas que disponibilizem este produto em tempo hábil.

O produto se mostra viável devido a já comercialização do mesmo pela empresa, e pela grande aprovação pelos clientes que obtiveram o produto

diretamente na fábrica. As empresas de distribuição também se mostram interessadas em formar parcerias.

O momento é oportuno para aprimorar os conhecimentos que foram desenvolvidos em sala de aula de forma prática para a distribuição do produto, haja vista que a empresa estudada faz parte de mercado onde a inovação e o planejamento é essencial para seu êxito. Para tanto, pensar na apresentação do produto aos clientes, um desenvolvimento logístico satisfatório e organizado, na eficiência e eficácia do setor financeiro e nas definições de prazos de vendas, torna-se fundamental para que todos os setores trabalhem de maneira sistêmica e que a venda em si torne-se possível e capaz de fidelizar os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará os pressupostos teóricos que fundamentam a presente pesquisa através de autores renomados da área de marketing, a fim de identificar os meios de comunicação de marketing que poderão contribuir para o fortalecimento do posicionamento de uma organização.

2.2 MARKETING

O marketing é uma palavra que vem do inglês e deriva de Market, que significa mercado é utilizada para identificar e expressar uma ação regressada para o mercado. Marketing é a função que agrega valor continuamente para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa.

Para (Dias, 2005) demonstra que a prática contínua, e eficaz dos conhecimentos de marketing, auxilia no crescimento das empresas e aumento nas lucratividades de modo geral.

O marketing também pode ser definido como o conhecimento de um serviço ou produto, e a forma com que eles são apresentados e colocados no mercado.

De acordo com Mitsuro Higuchi (2007) falar de marketing, é pensar nas estratégias adotadas por uma empresa, para a colocação de determinado produto

ou serviço à disposição do consumidor, com o objetivo de satisfazer e atender as necessidades e demandas de seu público alvo, identificado como cliente. Ao mesmo tempo o marketing tem como objetivo básico auxiliar para que os investimentos internos e externos das empresas retornem em bons lucros.

Muitas pessoas pensam que marketing é apenas vendas e promoção. De acordo com Kotler (1993), a razão disto é que todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, anúncios de jornais, telemarketing, e outros mecanismos criados para a venda direta. Todos os dias alguém está querendo nos vender alguma coisa. Sendo assim, muitas pessoas ficam surpresas quando descobrem que a venda é só uma parte do marketing, que quase sempre não é o principal foco.

Segundo Kotler (2003, p. 2)

Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos e definir seu preço ideal, distribuí-los e promove-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade.

Todos os dias algum produto é lançado e apresentado aos consumidores de forma que chame a atenção e inicie nos consumidores a sensação de precisar adquirir os produtos como essenciais nas suas vidas. Peter Drucker, um dos maiores pensadores da administração, pontua que: O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer seus clientes de forma, que seu produto ou serviço se ajuste a necessidade deles, e se venda por si próprio.

Nas empresas, seja com fins lucrativos ou não, a presença de fermentas de marketing é bem evidente, não há organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido em um mercado, todos possuem algum público-alvo específico.

Kotler 2008 ainda ressalta que o marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos obtém aquilo que desejam em forma de trocas de produtos ou valores. Isto pode ser explicado com a seguinte definição: necessidade, desejos, demanda produtos, troca, transações e mercados são conceitos centrais do marketing.

2.3 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

O conceito das necessidades e inerente ao marketing são as necessidades humanas. Os seres humanos têm muitas necessidades que se não satisfeitas causam uma sensação de privação. As necessidades humanas são muito complexas como: as necessidades sociais de inclusão e afeição, necessidades individuais de conhecimento e auto realização, estas necessidades básicas da constituição do ser humano. Quando estas necessidades não são satisfeitas por fatores natural ou psicológico, indivíduos e empresas desenvolvem métodos e objetos que poderão satisfazê-la ou reduzi-la. As pessoas de sociedades menos desenvolvidas tentaram satisfazer-se com qualquer objeto ou serviço que estiver ao seu alcance.

O desejo humano é outro conceito básico do marketing, que é formado pela cultura das pessoas e pelas características individuais. (Kotler, 1998) Não se pode imaginar que este conceito pode remediar da mesma forma em todos os lugares, analisando da seguinte forma: uma pessoa faminta em Bali, talvez queira saciar sua fome com mangas, feijão, um leitão, já uma pessoa faminta nos estados unidos prefira um Hambúrguer com fritas. À medida que as sociedades evoluem, cada vez mais são CRIAM expostas a objetos que despertam seu interesse, e as empresas e serviços buscam cada vez mais fornecer produtos e serviços que as satisfaçam melhor. Mas não podemos confundir desejos com necessidades, como por exemplo, uma fabrica de brocas pode achar que seu cliente necessita de brocas onde na verdade o cliente necessita de um furo, não se pode esquecer que o produto pode ser uma ferramenta para resolver um problema de um determinado consumidor.

Hooley (2001, p. 23) afirma que:

Os clientes não compram produtos; eles compram o que o produto faz para eles. Em outras palavras, os clientes estão menos interessados nas características técnicas do produto ou serviço do que nos benefícios que eles obtêm por meio da compra, uso ou consumo do produto ou serviço.

Os desejos das pessoas são quase infinitos, segundo Kotler (2003) para todos estes desejos existem recursos limitados, portanto elas desejam escolher os produtos que mais se adequam as suas necessidades e desejos em troca de seu dinheiro. Quando são viabilizados pelo poder de compra de cada um, estes desejos são chamados de demandas. Os consumidores veem os produtos como uma serie de benefícios e escolhem os que mais se adequam as suas necessidades para trocar por seu dinheiro.

Figura 1 : Conceitos centrais de marketing.



Fonte: Baseado em Kotler (2003).

Kotler define produto como qualquer objeto ou serviço oferecido ao mercado a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. As pessoas têm necessidades, e vários produtos a sua escolha para satisfazê-las. Elas podem desejar todos, mas vão adquirir primeiro os que satisfaçam melhor estas necessidades, forem baratos, e estiver facilmente a disposição. Portanto produtos que estiverem mais próximos em satisfazer as necessidades dos clientes, certamente serão os mais bem sucedidos. Para isto ser possível empresas precisam saber o que seus clientes desejam, e prover estes produtos.

Durante séculos a palavra mercadoria serviu para designar tudo aquilo que era posto no mercado para

venda ou troca. Produto era o resultado de colher ou cultivar bens naturais, necessários ao consumo humano ou ato industrial de transformar matéria bruta em utilidades. Por extensão passou a significar também os serviços e bens imateriais, elaborados para satisfazer as necessidades ou desejos. (YANAZE, 2007, p. 29)

O processo de troca, é definido por (Kotler, 2008) como a forma de adquirir produtos para satisfazer as necessidades das pessoas. Para uma troca ocorra vários fatores devem ser avaliados, e pelo menos duas partes devem estar envolvidas, e cada uma deve ter algo de valor para negociar com a outra. Cada uma deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra. Cada parte deve ser capaz de comunicar e fornecer o objetivo prometido.

Estas condições possibilitam a troca em si, desta forma se a negociação for bem sucedida e a troca acontecer, as duas partes sairão ganhando. Assim, observa-se que a produção agrega valor e a troca cria valor, ela dá as pessoas mais possibilidades de consumo.

Quando um processo de troca se concretiza ocorre uma transação, que é uma unidade de medida do marketing. Uma transação é uma troca de valores entre duas partes. Normalmente ocorrem transações monetárias quando é trocado dinheiro por produto ou serviço, mas esta não é a única forma de transação, o escambo também é utilizado, como por exemplo, quando é feita uma troca de uma televisão por uma geladeira entre vizinhos.

Num sentido mais amplo de marketing, uma transação é uma resposta a alguma oferta. Que pode ser vista muito além que apenas trocar bens ou serviços de uma forma única. Um partido político por exemplo troca uma proposta por votos, uma igreja deseja fiéis, e assim podemos definir transações são ações para conseguir uma resposta por algum produto ou serviço ou até mesmo uma ideia.

Com o conceito transações, inicia o conceito de mercados. O mercado é composto por consumidores, fornecedores canais de distribuição, e por mecanismos que estabelecem preços e formalizam a comercialização de produtos e serviços. A medida que o número de transações e comerciantes em uma cidade aumenta o número de mercados também aumenta, e neste contexto de crescimento os

mercados não precisam necessariamente de locais físicos, não precisa mais haver a interação de compradores e vendedores. Comerciantes anunciam seus produtos na tv, ou internet e consumidores pagam e recebem os produtos sem ao menos ter visto o vendedor ou a loja.

Um mercado pode crescer em torno de um produto ou serviço, por exemplo: no mercado de trabalho, pessoas trocam sua mão de obra e seu conhecimento por salários, neste espaço empresas como agencias de empregos, ou advogados trabalhistas, crescem em torno destes mercados.

O grande desafio do mercado segundo Yanaze, (2007) é identificar as características dos clientes descobrir suas reais necessidades, e suas relações com o consumo de determinados bens ou serviços. É muito difícil encontrar um produto que atenda todos os mercados, podemos analisar que sal e açúcar sejam de consumo da maioria dos consumidores, mas para cada mercado é necessário diferenciar embalagens, formas de composição como açúcar light, sal grosso etc. Isto é necessário pois existem grupos de consumidores que possuem desejos específicos.

Identificar consumidores semelhantes possibilita identificar oportunidades para diferentes produtos, assim disponibilizando produtos mais adequados a consumidores, favorecendo seu produto em relação aos concorrentes diretos e indiretos, e gerando uma vantagem competitiva. Cabe as empresas conhecer profundamente seus clientes para aproveitar ao máximo o mercado por uma boa estratégia de marketing.

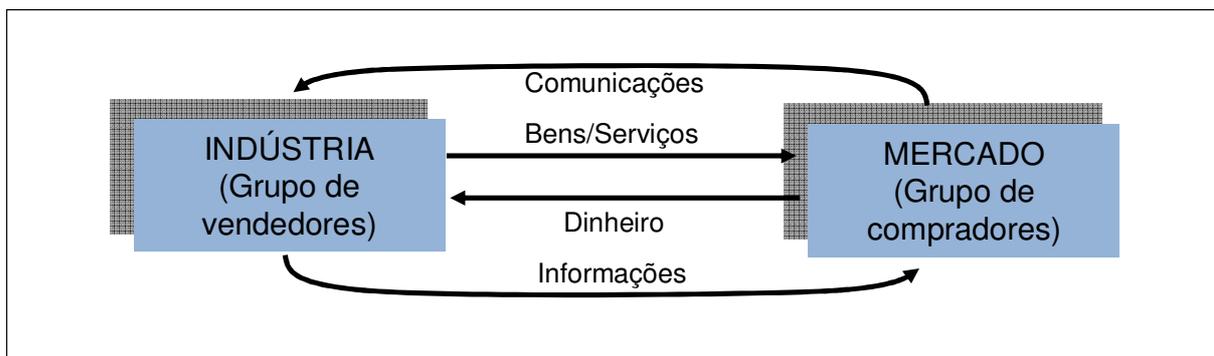
2.4 MERCADO

Segundo McCarthy e Perreault. (1997) o conceito de mercado é formado por um grupo de pessoas com necessidades diferentes e capacidade de compras, que se mostram dispostos a adquirirem bens e serviços que possam satisfazer suas necessidades individuais.

Kotler (1994) afirma ainda que o mercado consiste em consumidores dispostos a fazerem trocas na tentativa de satisfazer estes desejos ou necessidades.

O autor ainda cita que o tamanho do mercado está diretamente ligado a quantidade de pessoas nele incluída, e ao potencial que estes consumidores tem a oferecer por determinado produto ou serviço que satisfaça sua necessidade. Podemos entender que o mercado é a vontade de consumidores em trocar seu dinheiro por bens e serviços que possam satisfazer a alguma necessidade.

Figura 2: Sistema de marketing simples.



Fonte: KOTLER, (1994, p 28)

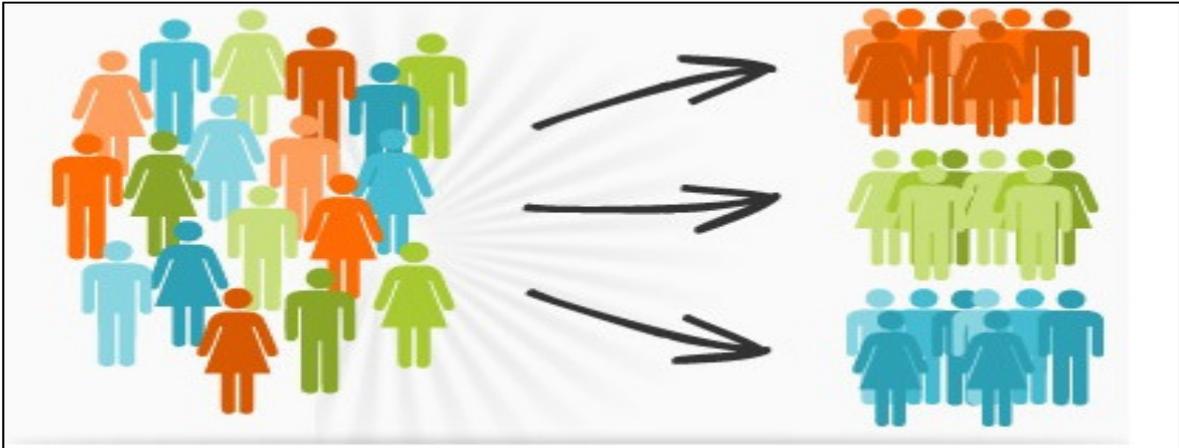
De acordo com o crescimento do mercado e a rede de produtos ofertados este mercado passou a ser muito mais exigente e limitado a algumas empresas que não tiveram a habilidade de observar as mudanças de comportamento destes consumidores, e a dos concorrentes em serem mais eficientes em satisfazer as necessidades do mercado.

2.4.1 Segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado estende-se por praticamente todas as categorias de produtos e serviços, segundo MAGALHÃES & SAMPAIO, (2007) a definição do termo de segmentação de mercado desenha-se em um modelo em que cada produto é desenhado para atender um grupo de clientes, reduzindo dificuldades estatísticas analisando os mercados, levantando dados estatísticos e utilizando para maximizar lucros. Após serem levantados os critérios demográficos de consumidores mais simples dados como sexo, idade, costumes podem ser suficientes para formular um mercado segmentado, mas em mercados

mais sofisticados necessitam de mais critérios como: critérios comportamentais, tipo e estágio de vida, estágio dos negócios etc.

Figura 3: Segmentação de mercado.



FONTE: Baseado RICHERS (2000)

Existem várias formas de segmentar um mercado RICHERS, (2000) se a empresa cobre amplas áreas, ou até um país inteiro, deve se utilizar de segmentação demográfica e geográfica. Se a demanda for subjetiva ou direcionada a certo público mesmo que em grade escala devem ser analisados também critérios psicográficos e sociais.

O conceito do termo de segmentação segundo COBRA, (1994 p.130) define que:

Quando o mercado é subdividido em partes menores, e que guardam suas características básicas, dizemos que o conceito de segmentação de mercado foi aplicado. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, por tipo de uso do produto, psicográfica e outras formas.

Os critérios fundamentais para uma segmentação de mercado segundo (HOOLEY, SAUNDERS & PIERCI, 2001), é que os clientes precisam ser diferentes um dos outros em algum aspecto, se todos fossem iguais homogêneos não haveria a necessidade de uma segmentação de mercado. Entretanto na realidade todos os clientes se diferem em algum aspecto, por isto utilizamos uma segmentação pois

alguns são mais suscetíveis a formas diferentes combinações de mix e a produtos em específico, estes aspectos características e suscetibilidade são de grande importância para formação de estratégia de marketing.

O uso definitivo dos dados de segmentação de mercado, devem ser avaliados para definir as características dos clientes, e analisar um mercado alvo que mais se caracterize com seu produto, ou diferenciar o produto para aquele mercado em específico.

Segundo (KOTLER, 1998) a segmentação de mercado é uma forma de aumentar a precisão na hora de definir o público alvo da empresa. A segmentação pode ser adotada em quatro níveis; segmentos de indivíduos, nichos, áreas e locais.

Uma das primeiras segmentações segundo Cascas, (2010) é a geográfica, como normalmente as empresas não conseguem atender todos os mercados, elas optam por limitar seu campo de atuação. As regiões possuem níveis distintos de consumidores. A diferenciação geográfica se interfere muito na decisão de compra dos consumidores devido a cultura de região que se difere muito quando relacionamos clima, ou a colonização, todos estes fatores mudam a forma de as necessidades destes clientes como exemplo, pessoas que moram no sul do Brasil tendem a comprar roupas mais quentes com muita lã, já no nordeste, a preferência é por tecidos mais leves devido ao clima mais quente.

Na segmentação por nichos de mercado, as empresas devem conhecer minuciosamente seus clientes, e deve localiza-los dividindo um segmento em subsegmento e assim por diante. Os nichos são mercados menores porém muito disputados pelas empresas devido ao alto valor que pode agregar a um produto de um nicho. Um bom exemplo para definir um nicho é a marca de automóveis Ferrari, que cobra valores altíssimos em seus automóveis, mas seus fiéis compradores não se importam em pagar este valor pois acreditam que nenhum outro veículo chegue perto das qualidades que a Ferrari oferta, com isso a empresa pode produzir menos e com muito mais qualidade, e muito mais valor agregado a seus produtos.

Kotler (1998) defini nichos de mercado da seguinte forma:

Um nicho atraente é caracterizado pelo seguinte: seus consumidores possuem um conjunto distinto e completo de necessidades; estão dispostos a pagar um preço

maior para a empresa que satisfizer essas necessidades; a empresa praticante de nicho possui as habilidades exigidas para atender seus consumidores de maneira superior; ela obtém alguma economia de escala através da especialização; é provável que o nicho não atraia outros concorrentes ou a praticante de nicho tenha que depender de si própria; e o nicho tem potencial de lucro e crescimento suficiente. (Kotler, 1998 p. 227)

Cascas (2010) fala da segmentação por comportamento, definindo este tipo de segmentação em: ocasião de compra, que é quando os produtos são comprados em ocasiões oportunas como exemplo; em um resort, são colocados a disposição dos clientes camisetas, cd's e souvenirs que apelam para o turista, pois quem viaja para estes lugares esta propenso a comprar produtos referentes ao lugar, ou em outra forma mais simples de entender é vender guarda-chuva em épocas de chuvas. Outra forma de segmentação de comportamento é por benefícios procurados. Neste caso, os produtos apresentam atributos direcionados a diferentes públicos, por exemplo, um "Mercedes" é direcionado a clientes que querem status e não se importam com o maior valor do produto. No mesmo mercado estão os carros populares que são direcionados para clientes que procuram economia e baixos custos para aquisição.

No marketing de local segundo (KOTLER, 1998) esta cada vez mais tornando-se marketing regional, sendo identificavel pela forma de atuação onde empresas criam planos sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores, estes planos incluem a forma com os produtos devem ser apresentado aos clientes, como devem ser as prateleiras para auxiliar a visão de pessoas de média e baixa renda. Há fatores que favorecem a empresa nas fortes diferenças regionais. Também observam os varejistas os locais e as formas de sortimento que são mais ajustados a seus clientes.

Kotler (1998) ainda cita a idade e ciclo de vida da familia. Este mercado muda de acordo com a idade dos consumidores, e os produtos tendem a seguir estas mesmas tendências, como exemplo várias empresas que produziam comida para bebês, começam a produzir alimentos para jovens, devido a redução do número de filhos e a mudança nas formas de alimentação. Todavia os ciclos de vida podem enganar, como por exemplo: a "Ford Motors" projetou o veículo "Mustang" para pessoas jovens que desejavam um carro esportivo barato, entretanto,

constatou que pessoas de todas as faixas etárias estavam comprando o veículo.

Assim foi constatado que quem comprava não eram apenas jovens, mas pessoas psicologicamente jovens.

O artigo a seguir descrito por (Alves & Carmo,) explica:

A segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa foca seus esforços de marketing em determinado segmento de mercado. Desta forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar seus esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. Essa prática tem como objetivo, descobrir diferenças importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. Dessa maneira, parte-se para o segmento que lhe que visa mais lucratividade, dentre os segmentos citados neste, tendo em vista o comportamento e as necessidades de cada indivíduo.

2.5 ANALISE SITUACIONAL DO MERCADO

Quando se discute um planejamento estratégico em uma empresa, deve-se analisar o ambiente interno da empresa, e definir seus pontos fortes e fracos, e analisar também o marco externo para definir suas oportunidades e ameaças. O autor Yanaze (2007) explica que em uma primeira vista pode-se entender que as empresas devem analisar os fatores internos separado dos externos, como se estes fatores não trabalhassem de forma conjunta, assim gestores podem avaliar as situações de forma a imaginar que devem primeiro fortalecer a empresa internamente para depois dirigir-se ao mercado.

Mas (Yanaze, 2007) avalia que em um planejamento estratégico as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, sempre vem de forma conjunta e combinada. Os fatores apresentados devem ser confrontados e discutidos de forma conjunta

pois as forças e fraquezas só poderiam ser reconhecidas em um contexto em que sejam apresentados os fatores externos da empresa, para poder definir quais são suas forças e ameaças no mercado é necessário desenvolver uma matriz Swot da empresa.

Alves (2010) explica que devido a sua simplicidade de aplicação, tanto para empresas, como para, produtos e serviços, o modelo SWOT, é amplamente utilizado, apesar de apresentar algumas limitações, devido à subjetividade de julgamento e também dificuldade em discernir quais os fatores internos e externos, entretanto, por ser representado geralmente em forma de matriz, como pode ser observado no quadro 01, permite que seja demonstrada a situação atual do negócio de maneira simples e de fácil entendimento.

Ambiente Pontos Positivos Pontos Negativos
Interno Forças Fraquezas
Externo Oportunidades

Quadro 01 - Matriz SWOT

O ambiente	Pontos positivos	Pontos negativos
Interno	Forças	Fraquezas
Externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Baseado Machado (2005)

A análise SWOT fornece segundo Machado (2005), uma orientação estratégica bastante significativa, pois permite:

- Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- Compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- Monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes a fim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

2.6 POSICIONAMENTO

Posicionamento em tese é a imagem que os clientes tem de um produto, e as qualidades e valores que se destacam em relação aos concorrentes.

De acordo com (Minadeo, 2008) o conceito de posicionamento, é demonstrado pelo forma com que a empresa consegue manter certo conceito na mente dos consumidores. O posicionamento é a forma com que o produto é visto pelos clientes, é a agregação que o cliente faz de uma marca em relação a sua imagem. Alguns produtos parecem ser eternos, possuem a preferencia da maioria dos consumidores, devido a lembrança e forma com que são feitas as campanhas de marketing deles, como por exemplo: Bombril, Xerox, Gillete. Estas marcas são sempre lembradas, pois a marca já passou a ser a principal referencia do produto, mesmo comprando um produto concorrente, a lembrança é da marca e não do produto. porem não são todos os produtos que podem ter marcas que serão sempre lembradas, e não percebido estas diferenças, compram por conveniencia, ou seja aquela que esta mais acessivel no ponto de venda.

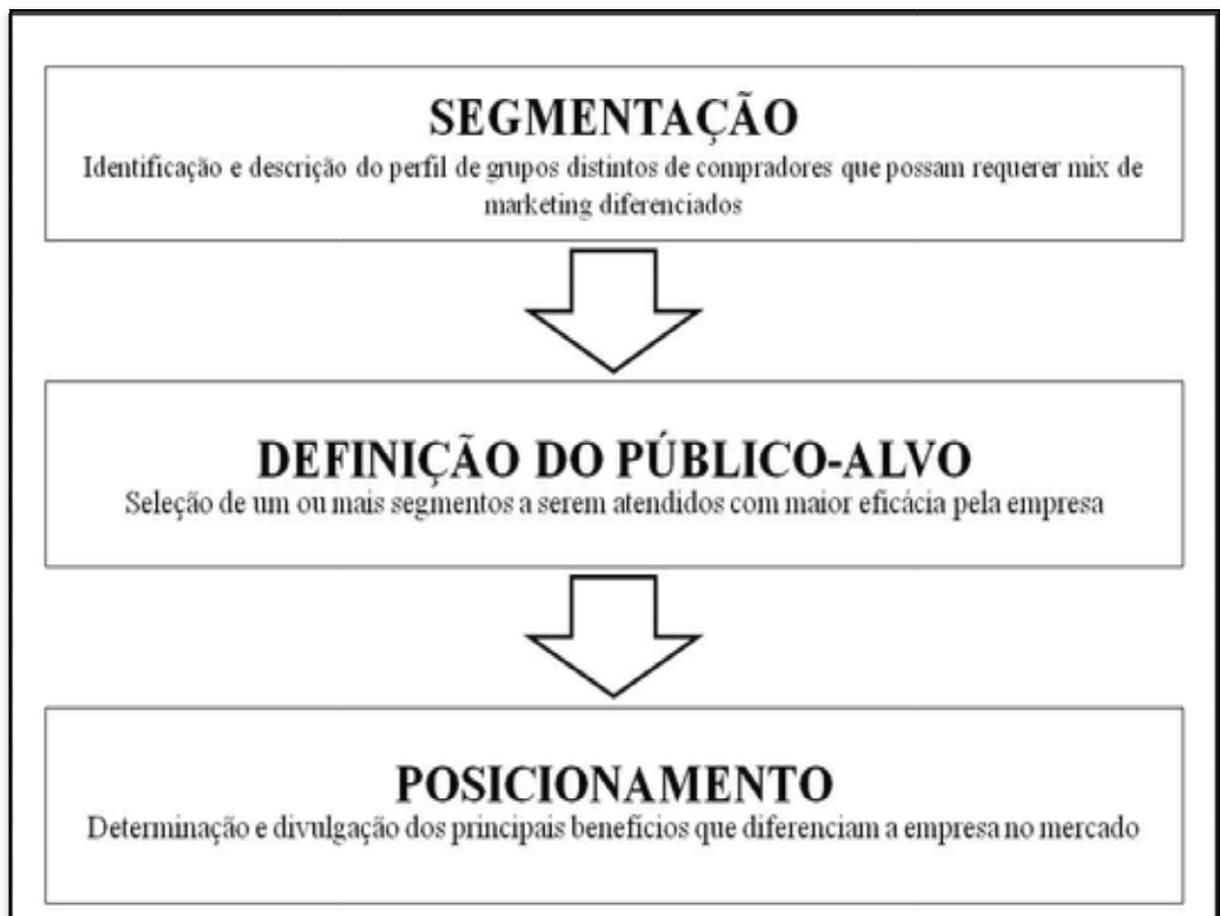
Para (Kotler, 1988) é importante fazer a distinção de imagem e identidade, a identidade serve para a empresa identificar-se ou posicionar seu produto, e imagem é forma com que os clientes devem identificar o produto. a empresa cria uma imagem para apresentar seu produto ao mercado, de forma que os clientes lembrem de seu produto ou marca por características particulares, e mais vantajosos em relação a concorrência. Outros fatores podem intervir na imagem vista pelos consumidores, e serem desenvolvidas posteriormente.

(Kotler, 1988) ainda ressalva que qualquer empresa pode ser diferenciada, mesmo quando seu produto é uma commodity a empresa deve buscar uma oferta diferenciada, entretanto todas as direções de marcas são significativas, e valem investimentos para serem cada vez mais diferenciada dos concorrentes. Cada diferença tem o potencial de gerar custo para a empresa, mas ao mesmo tempo agregar beneficios aos clientes. Além disso a empresa deve identificar cuidadosamente seus concorrentes e estabelecer diferenças que satisfaçam os seguintes criterios: importancia, distintividade, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade para compra, rentabilidade.

Posicionamento deve ser entendido de modo amplo, como explica (Minadeo, 2008) e não apenas restrito a propaganda. O posicionamento não é apenas uma forma de se comunicar com o mercado para obter vendas ou um espaço próximo ao consumidor, para a construção de uma marca forte a empresa necessita de uma estratégia que obtenha: um posicionamento amplo, um posicionamento específico e um posicionamento de valor. Estes pontos devem trabalhar juntos e manter uma sintonia para desenvolver uma estratégia única.

A principal meta de um posicionamento é que o produto ocupe uma parte única na escolha e na mente dos clientes, que esteja sempre em primeiro lugar, não esquecendo que não existem espaços infinitos na mente dos consumidores, e que sempre devemos observar os espaços já ocupados e planejar a melhor forma de ocupar um novo espaço com seu produto.

Figura 4: Posicionamento.



Fonte: Kotler (2000 pg.78)

2.6.1 Condições para o Posicionamento

Segundo (Minadeo, 2008) explica que para ter condições para um posicionamento a empresa deve definir os seguintes aspectos:

Deve ter seu público alvo claramente identificado: quem é ele? O que faz? O que leva este cliente a comprar, De que modo ele compra? A que grupo ele pertence? Estes questionamentos tornam-se fundamentais para um posicionamento eficaz, identificar claramente seu cliente é fator primordial para um posicionamento, pois toda a campanha subsequente depende destas informações para definir a melhor estratégia de comunicação com seus clientes.

Kotler & Armstrong, (1993) as formas de posicionamento são definidas por:

Atributos do produto, que é a forma de posicionamento que evidencia as qualidades e vantagens de determinado produto como, a marca mais tradicional, o preço reduzido, o melhor sabor, a entrega mais rápida.

Por benefícios que oferecem, que são produtos que se diferenciam por determinados benefícios que oferecem além de seu concorrente, como o exemplo do sabonete Dove que oferece $\frac{1}{4}$ de creme hidratante.

Pelas ocasiões que são utilizadas, que são produtos que são lembrados por demonstrar se encaixar em ocasiões diferentes, como Kaiser Bock, é a cerveja do inverno.

Também pelas classes de usuários, que são destinados a um seguimento único, como trajes de esportes, direcionados para esportistas, ou maquiagens onde as campanhas são direcionadas para o público feminino.

Afastando-se dos concorrentes, onde o objetivo é mostrar o produto como uma alternativa para um mercado já muito saturado, inovando com produtos que não se encaixam no perfil procurado pelos concorrentes, ou chamar atenção deles apresentando uma proposta diferenciada do novo produto.

Para diferentes classes de produtos, quando o posicionamento é feito para tomar o lugar de um produto que está há muito tempo no mercado e tem uma possível tendência de se extinguir, como por exemplo os jornais de papel que possuem o mesmo formato e layout há muitos anos, e novas formas de comunicação

como jornais virtuais, ou notícias de internet. Trata-se de um novo produto buscando um posicionamento em um novo seguimento de mercado.

Em confronto com o líder, este é quando um produto é lançado para competir diretamente com o líder de mercado no seguimento, este é mais perigoso pois pode ter um efeito contrário fortalecendo ainda mais o concorrente.

Também como seguidor do líder, que é uma forma de posicionamento onde a marca decide não brigar pela liderança mas sim por acompanhar o líder como segunda opção, como por exemplo a rede de televisão SBT que tem como estratégia acompanhar o líder e aproveitar os telespectadores que não possuem afinidade com alguma atração e passam a assistir sua programação como segunda alternativa.

As etapas para montar um plano de posicionamento segundo (Minadeo, 2008) são desenhadas da seguinte forma: definir os seguimentos de um dado mercado, isto é definir um mercado e suas características para moldar o produto a as necessidades deste mercado. Decidir em quais seguimentos atuar, o processo de decisão envolve diversos perfis que a empresa deve determinar e qual é mais atrativo aos produtos oferecidos por ela.

Avaliar o posicionamento dos concorrentes no seguimento escolhido, isto para definir de que forma o produto deve se comportar na mente dos clientes, se é possível liderar o mercado ou devemos atingir outros clientes deste mesmo mercado, ou brigar para ser o segundo mais lembrado.

Compreender as expectativas dos consumidores neste seguimento: avaliar o que o cliente final verdadeiramente deseja, quais suas principais necessidades, e se seus concorrentes estão suprindo estas necessidades e atacar nas deficiências deles.

Contudo não podemos acreditar que um posicionamento dure para sempre, (Kotler, 2003), com as mudanças nos consumidores e nos concorrentes, na economia e na tecnologia as empresas devem reavaliar o posicionamento de seus principais produtos. O reposicionamento já é necessário para algumas. Mas as empresas tem que tomar muito cuidado para não sacrificar alguns clientes, que costumam comprar tal marca por suas características atuais. Se marcas como a Volvo passarem a se posicionar como uma marca que representa segurança e decidir ser esportivo, muitos clientes optaram por outras marcas de veículos concorrentes.

2.6.2 Conceito de Marketing

Conforme Telles (2003) o marketing tem por finalidade expandir novos mercados com o objetivo de satisfazer as necessidades e aos desejos humanos através de trocas. Desta forma, Kotler e Keller (2006) relatam que as empresas precisam possuir ferramentas para alcançar os seus objetivos, sendo estas, primordiais para almejar o sucesso. Portanto, é importante também ressaltar que a busca pelos produtos que supram as necessidades dos clientes é a teoria que deve ser praticada pelas organizações, pois encontrar o cliente certo para o produto que é fabricado não garante a sobrevivência da empresa devido à concorrência existente no mercado.

De acordo com Telles (2003, p. 2) o marketing pode ser definido como “um conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la”. Já Kotler e Keller (2006) dizem que o marketing é uma área que está voltada as necessidades do consumidor, enquanto vendas estão voltadas para as necessidades do vendedor. Diante desta premissa os autores citam que as vendas têm por prioridade auxiliar o vendedor a vender os produtos gerando lucro para empresa, pois o seu intuito é converter o produto em dinheiro. Entretanto, o marketing tem por finalidade orientar a empresa a proporcionar ao consumidor produtos que satisfaçam os seus desejos e necessidades.

Enfim, Cobra (1994) complementa que o sucesso de toda e qualquer organização são determinados pela versatilidade dos gestores em analisar os desejos e necessidades do consumidor com o desígnio de conhecê-los tão bem, que o produto e/ou serviço seja vendido por si só.

2.7 CANAIS DE MARKETING

Os canais de marketing são de extrema importância no marketing, porem por muitos anos foi deixado de lado em relação aos outros compostos estratégicos, que são produto, preço e promoção. Muitas empresas deixavam de lado os canais de marketing na formação estratégica das empresas. Porém atualmente esta

negligencia em relação aos canais de marketing vem mudando na parte estratégica das empresas em muitos casos para um intenso interesse na área.

Segundo Rosembloom (2002), este interesse repentino por esta área do marketing se mostra cada vez mais crescente devido a alguns fatores que vem se mostrando cada vez mais evidentes no mercado mundial, um bom exemplo destas mudanças é a dificuldade cada vez maior em conquistar uma vantagem competitiva e sustentável, outra é a necessidade de reduzir custos de distribuição afim de maximizar os lucros das empresas distribuidoras, e uma variável inevitável no mercado atual, o crescente papel da tecnologia no marketing mundial.

Rosembloom, (2002) relata que os canais de marketing podem ser confusos, alguns observam estes canais como o caminho percorrido pelo produto que vai do produtor até o distribuidor, outros entendem como a propriedade dos bens ao passarem por várias agências. Algumas correntes também apresentam os canais de marketing como um conjunto desordenado de empresas que se uniram com o intuito simples de comercialização de seus produtos. Porém não existe uma definição única para canal de marketing, porém Rosembloom, (2002) adota a vista da tomada de decisão gerencial.

Rosembloom, (2002) explica que estratégia de canal também pode ser uma variável da distribuição de marketing. A estratégia de canal está muito próxima da distribuição logística porém a abrangência da distribuição é muito mais ampla e essencial que a da logística, isto porque a distribuição de canal tem ligação com todo o processo, e a logística é mais focada em deixar o produto a disposição do cliente e o processo de entrega.

2.8 LOGISTICA

Para Fleury, (2007) a logística é um grande paradoxo. Isto devido a sua estrutura que é uma das mais antigas atividades econômicas indo até os mais modernos conceitos gerenciais. Desde que o homem deixou a forma extrativista e passou a produzir em quantias maiores e trocar seus produtos por outros produtos de seu interesse, a logística teve início com suas principais atividades que são definidas como armazenagem, estocagem e transporte de materiais. Já o que vem

fazendo da logística um dos conceitos gerenciais mais modernos são dois principais conjunto de mudanças, que são da ordem tecnológica e da ordem econômica.

Fleury (2007) explica, que a logística pode ser definida como um dos mais modernos conceitos gerenciais devido a alguns fatores, como a globalização onde produtos são comprados vendidos a diversas pessoas no mundo todo e a logística garante uma ligação eficiente entre estes compradores e vendedores, onde a distancia entre eles esta cada vez maior. Outro fator é aumento das incertezas econômicas onde crises internacionais afetam empresas regionais por varias partes do mundo, o preço de combustíveis, as mudanças de regras nos processos de importação e exportação, onde a logística precisa sempre se antecipar a estes fatores.

Segundo Ballou, (2006) nos tempos mais remotos não existiam mercadorias em quantidade grandes quantidades, alimentos e outras commodities eram espalhadas por regiões distantes, as pessoas fabricavam apenas o necessario para sua sobrevivencia ou em quantidades muito limitadas. A medida que os sistemas logísticos foram se aperfeiçoando, regiões distantes puderam compartilhar suas mercadorias, algumas regiões puderam se especializar na produção de algumas mercadorias específicas e puderam distribuir em outras regiões.

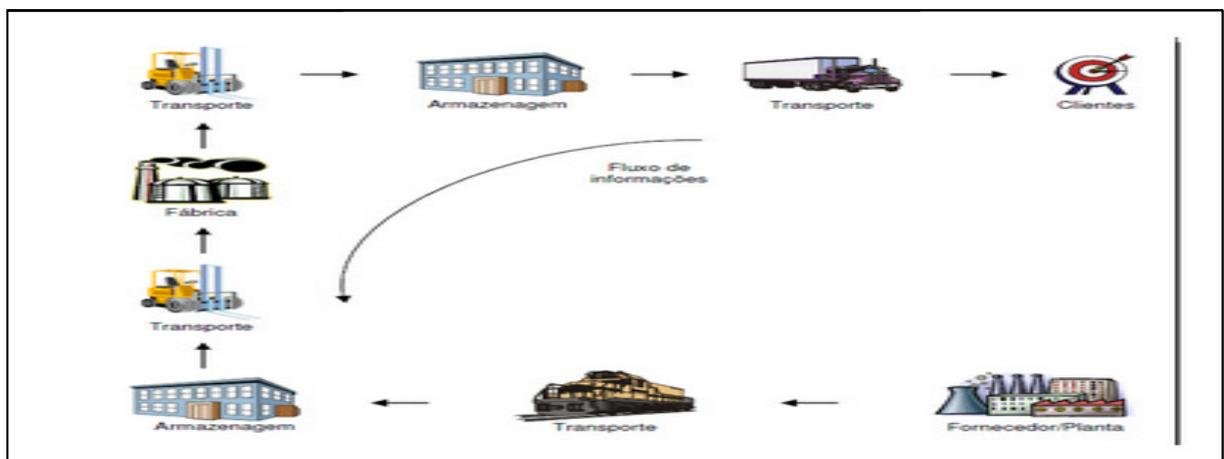
Hoje a logística ainda é um campo relativamente novo segundo Ballou, (2006) o estudo da gestão integrada tem uma ligação direta com outras áreas da administração, como finanças, marketing e produção. A gestão logística trata desde a compra da mercadoria e passa por todo o processo de fabricação e entrega do produto. a logística além de tratar de produtos tem uma forte influencia na prestação de serviços, no entanto a logística tem a função das atividades mais importantes para a disponibilização do produto ou serviço ao cliente. No entanto a definição implica que a logística não é todo o processo da cadeia de suprimentos.

2.8.1 Cadeia de Suprimentos

Ballou, (2006) defini a cadeia de suprimentos como o conjunto de atividades funcionais (controle, transportes, controle de estoques, etc.) são repetidas

varias vezes pelo canal em que a materia-prima é tranformada em produtos acabados e agregam valor ao consumidor. Isto ocorre devido a distancia entre as empresas produtoras de bens de consumo em relação as distribuidoras de materia-prima e o ponto de venda final dos produtos. Poucas empresas possuem um canal logistico inteiro proprio da empresa, a maioria delas não tem condições de controlar integralmente seu fluxo.

Figura 5: Cadeia de suprimentos



Fonte:Ronald Ballou (2001, p2)

2.9 DISTRIBUIÇÃO

Para Telles (2006), a distribuição apresenta diferentes denominações para diferentes para o mesmo conceito, algumas correntes definem a distribuição como canal de marketing ou também canais de distribuição.

Telles (2006) explica que distribuição é o processo de gestão ou estrutura que disponibiliza os produtos ou serviços ao consumidor para as vendas ou trocas. Pode ser descritas de duas formas, primeira como canal de marketing, que é um canal inter-relacionado de organizações que forma um fluxo de informações, produto e recursos capaz de ligar a produção ao consumo, ou o serviço a necessidade. A distribuição física que promove a distribuição física dos produtos, entre o produtor e os pontos de vendas ou diretamente aos consumidores onde envolve desde a

locomoção do produto, transporte até os pontos de vendas, formação de preços prazos e toda a infra-estrutura para todo este processo funcionar corretamente.

Figura 6: distribuição.



Fonte: Telles (2006, p21).

Segundo Schewe (1982), um elemento essencial para a satisfação do mercado é a distribuição. A distribuição permite a movimentação dos produtos para seus clientes finais, e seus métodos são numerosos.

O autor ainda pontua que a distribuição eficiente é a base para o sucesso ou fracasso de um produto, pois um produto de alta qualidade e bom preço não tem valor algum se não estiver ao alcance dos compradores quando eles necessitarem ou desejarem adquirir o produto. por este motivo a disponibilidade para a troca é essencial.

Schewe (1982), ainda pontua que as atividades de

distribuição proporcionam utilidade de lugar ou satisfação de lugar para o produto. se o produto estiver localizado próximo de seus consumidores aumenta a satisfação em relação

ao produto. em modo geral ninguém gosta de ir longe ou se esforçarem muito para adquirir um produto, para isto as empresas estão se preocupadas em aproximar cada vez mais seus produtos de seus consumidores.

De acordo com Megido (2007) existem vários tipos de distribuição que são definidas como diretas e indiretas. A distribuição direta ocorre quando o fabricante direciona sua venda para o consumidor final, como por exemplo lojas que se instalam nas próprias fabricas. No caso de distribuição indireta, é quando o fabricante utiliza de intermediários para deixar seu produto ao alcance de seus consumidores, como por exemplo empresas de alimentação que se utilizam de mercados para revender seus produtos, ou empresas petrolíferas que distribuem seus produtos através de postos de combustíveis.

Megido (2007) ainda cita que de acordo com o tipo de produto deve-se tomar alguns cuidados na utilização de intermediários para a distribuição, para isto a empresa vai ter que optar por um destes três sistemas de distribuição: exclusivo, seletivo, intensivo.

No sistema de distribuição exclusiva, é aquela no qual a empresa fabricante escolhe apenas um canal de distribuição para seu produto, e impossibilitando que concorrentes se utilizem do mesmo canal, um bom exemplo deste tipo de canal são as franquias.

No sistema seletivo de distribuição, a empresa fabricante escolhe estrategicamente seus canais, de forma a ficarem o mais próximo possível do seu público alvo, para garantir seu posicionamento de marca e valor agregado. Com esta estratégia evita-se colocar o produto em qualquer ponto de venda, e indiferente dos pontos já trabalharem com produtos concorrentes, o mais importante é que o produto vai conseguir a visão dos clientes, para não prejudicar o produto, como por exemplo marcas de tênis.

E no sistema de distribuição intensiva, é a forma de distribuição no sentido de inserir seu produto no maior número de pontos de vendas possível, sem se importar com localização, tamanho, entre outros aspectos.

Telles (2006) descreve que dentro os quatro compostos de marketing, a distribuição ou canal de distribuição correspondem ao *place* de McCarthy, a gestão de distribuição corresponde ao processo de administração, que significa aproximar ou deixar o produto o mais acessível possível a seus clientes.

2.10 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.

Segundo Bowersox (2007) existem canais que ainda são pouco estudados pelo mundo empresarial, entre eles esta o canal de distribuição ou também conhecido por canal de marketing.

Para o autor canal de distribuição é o canal no qual os produtos e serviços chegam a seus consumidores, e pode ser uma forma real de sucesso e fracasso de uma empresa. Complexidade de um canal não pode ser descrita como um meio único de realização, a diversidade nas formas de ação destes canais torna formação de um canal uma busca incessante das empresas para o seu constate aperfeiçoamento, isto porque um canal eficiente torna-se uma vantagem competitiva para as empresas.

A definição mais correta para Bowersox (2007), e que um canal de distribuição é a forma com que as empresas firmam estratégias para garantir a melhor forma de viabilizar a troca do produtor inicial para o cliente final.

Para Megido, (2007) para uma correta seleção dos canais d distribuição é muito importante pois são eles os responsáveis pela venda dos produtos ou serviços. Os aspectos mais relevantes para um canal de distribuição são: o volume de vendas que este canal é capaz de realizar, o conhecimento do canal em relação ao mercado de atuação, o estilo de administração que este utiliza, a situação financeira, e se a equipe de vendas do canal é qualificada, qual o valor que empresa dá a ao produto comercializado, pois é mais vantajoso ser o primeiro em um pequeno canal que apenas mais um produto em um grande canal.

Segundo Megido, (2007), fazer uma avaliação de canais de distribuição permite a empresa produtora um continuo aprendizado em relação ao mercado. as avaliações dos canais de vendas podem ser feitos de forma diária quinzenal, mensal, por pesquisa de consumidores ou por auditorias. O que importa é o fabricante saber quais respostas quer saber nas pesquisas. Como por exemplo pode querer:

- Qual a quantia a ser vendida em um período.
- Quais as atividades gerenciais principais do canal
- Qual a margem de contribuição do canal.

- Quais as lojas e o espaço que o canal obtém nelas
- Como os produtos são estocados.
- Quais os benefícios que o canal oferece a seus consumidores.
- Qual a participação de mercado.

Estes questionamentos servem para definir o custo benefício do canal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Segundo Andrade (2001), a pesquisa é um conjunto de procedimentos e sistemas, com a um raciocínio lógico, para solucionar problemas e duvidas propostas, mediante a utilização de métodos científicos.

Já para Salomon (1977) é o trabalho científico para concretizar uma investigação, e o tratamento por escrito de questões com abordagem metodológica.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.

No presente trabalho será utilizada quanto aos fins de investigação a pesquisa do tipo descritiva, que para Andrade (2001) é onde os fatos são observados analisados, classificados e observados, onde o pesquisador não pode interferir neles. Isto é os fenômenos físicos e humanos são estudados e apresentados sem que o pesquisador modifique ou manipule resultados.

A pesquisa descritiva esta na maioria das pesquisas de ciências humanas e sociais, como exemplo as pesquisas de opinião, os levantamentos sócios econômicos e mercadológicos.

Uma das características mais marcantes na pesquisa descritiva é a forma da coleta de dados, onde normalmente é padronizada em questionários e de observação sistemática. Quando são de formas mais simples as pesquisas descritivas aproximam-se muito das exploratórias.

Gil (2002), entre as pesquisas descritivas evidenciam as que estão preparadas para estudar as características de um grupo, onde definem sua distribuição por idade, renda, sexo etc.

O tipo de pesquisa será documental de campo. Gil (2002) explica que a pesquisa documental baseia-se em fontes e documentos primários e originais, que nunca foram estudados em outras pesquisas. E a pesquisa de campo tem como fundamentação a observação de dados exatamente como eles ocorrem. O pesquisador efetua a coleta de dados diretamente no local de ocorrência dos fatos, onde para a coleta o pesquisador utiliza técnicas específicas como formulários, entrevistas ou observação direta.

Gil (2002) explica que as etapas para delinear uma pesquisa documental é necessário obter um tema problematizado, ou seja colocar em termos onde exista um problema e ele tem há que ser resolvido. Já para delinear uma pesquisa de campo o pesquisador deve seguir alguns procedimentos de forma que os dados possam gerar conclusões e decisões e tirar conclusões a partir deles, para isto requer a construção de um conjunto de categorias descritivas que podem ser fundamentadas num material teórico da pesquisa. É preciso que a análise não se restrinja ao que está descrito no material coletado.

Para a redação do relatório Gil (2002) descreve que o pesquisador dispõe de muito mais liberdade para apresentar seus resultados. Como os estudos de campo procuram descrever fenômenos físicos com mais profundidade descrever os fatores que influenciam esta ocorrência os relatórios de campo apresentam frequentemente grande número de páginas. Porém o pesquisador não pode esquecer-se de certos aspectos como clareza, precisão e objetividade são imprescindíveis.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.

Para Creswell (2007), os procedimentos de população e amostra devem ser específicas, e deve-se concentrar nos aspectos essenciais de população e amostra para ser descritas em um plano de pesquisa.

O plano descrito pelo autor prevê que devemos identificar o plano de população e amostra do estudo. Deve-se declarar também o tamanho da população a ser pesquisada se possível, e a forma de identificar as pessoas na

população, e as questões de acesso para conseguir as estruturas de amostragem como listas de endereços, para distinguir e localizar os respondentes potenciais na população. Identificar se o projeto de amostragem para esta população se é de multiamostragem também chamado de conglomerado, ou único.

Um procedimento de amostragem de estágio único é aquele que é possível obter os nomes da população a ser estudada, e pode testar as pessoas diretamente. Já em um processo de conglomeração multiestágio, é quando o pesquisador precisa testar as organizações ou grupos para em seguida identificar sua população dentro dos conglomerados para depois testá-las.

Creswell (2007) também cita que é necessário identificar o processo de seleção, que é utilizada em uma forma aleatória quando o pesquisador pode selecionar os indivíduos de forma igual. A forma de amostra de não probabilidade ou amostra de conveniência e quando o pesquisador escolhe os membros a serem pesquisados pela sua conveniência.

Outra forma de seleção é a de estratificação da população onde as pessoas são escolhidas antes de selecionar a amostra. Estratificação significa que algumas características devem ser divididas para que exista alguma proporção com pessoas com uma determinada característica da população, estas características podem estar ou não representadas na amostra.

Discutir quem serão os participantes da amostra a ser selecionada a partir de dados disponíveis. O método mais rigoroso é o de escolher pessoas de forma aleatória em uma tabela que pode ser encontradas em muitos textos introdutórios de estatística.

3.2 AMOSTRAGEM INTENCIONAL.

Para a formação de amostragem do presente trabalho será utilizada o sistema de amostragem intencional.

Segundo Mattar (2001), a suposição básica para a utilização de uma amostragem intencional é de que, com uma boa estratégia e um julgamento adequado, podem ser escolhidos os alvos a serem pesquisados, e desta forma

conseguir amostras que sejam suficientes para as necessidades da pesquisa. O sistema é muito utilizado para este tipo de amostragem é o de escolher o público a ser estudado de acordo com o tipo de população a ser estudado. Se os critérios de julgamento na escolha forem corretos a amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa que uma por conveniência.

Segundo Schendue (1982) define que com esta forma probabilística as amostras são selecionadas de acordo com o que a estratégia da pesquisa está julgando quem deve responder a pesquisa.

O autor ainda pontua que a equipe ou o pesquisador devem saber onde está a população de interesse, por este motivo os pesquisadores devem utilizar numerosas formas de controle.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No presente trabalho será utilizada a pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa. Estas por sua vez terão como desígnio quantificar e opiniões, através da coleta de informações que servirão como base para a fundamentação do trabalho.

Segundo Gil (2007), a abordagem qualitativa, possui elementos investigativos, e as palavras e termos tem um tom de dúvida e investigação de algum fato, ela abrange experiências de indivíduos em ambiente natural.

O autor também descreve a abordagem quantitativa, e explica que ela se difere muito dos métodos qualitativos em modelos de linguagem e foco das relações comparadas.

Já Malhotra (2006) um pesquisa qualitativa, é uma importante forma de método usado nas pesquisas exploratórias, são utilizadas para definir problemas ou desenvolver abordagens. A utilização desta metodologia serve para gerar hipóteses e identificar muitas variáveis encontradas nas pesquisas, onde as principais técnicas servem para gerar profundidade e em grupos de foco.

3.4.1 Definições de população/publico alvo.

Observando o mercado atual e a alta concorrência no mercado de calhas e rufos e chaminés na cidade de Criciúma, observou-se a oportunidade de mudar a forma de comercialização do produto chaminés metálicos.

Em estudo na empresa para avaliar as possíveis formas de crescimento e maior rentabilidade, observou-se que com experiência de mais de 15 anos trabalhando com chaminés para churrasqueiras e lareiras a empresa possui um sistema produtivo estável e tecnologia suficiente para iniciar uma nova forma de comercialização do produto.

A empresa tem a intenção de distribuir o produto em lojas de material de construção para facilitar a venda e reduzir os custos, que atualmente possuem muito valor agregado, devido a empresa fornecer o produto e sua instalação nas residências e prédios.

A nova proposta trata-se de distribuição em massa em lojas de material de construção, porém em lojas com uma variedade maior em diversidade de produtos. Algumas lojas mesmo sendo voltada a venda de material de construção foram descartadas do processo de seleção por serem lojas de produtos específicos, como lojas de ferragens para obras, lojas de revestimentos cerâmicos, ou lojas especializadas em material elétrico e iluminação. Estas lojas não fazem parte da seleção pois, não possuem nenhum vínculo com o produto.

A empresa observa o crescimento deste mercado de forma que se sente preparada para fornecer o produto, em um sistema simples de montagem com sistema de peças padronizadas, para facilitar a venda nas lojas onde as peças podem ser vendidas separadamente de acordo com a necessidade do cliente.

Para obter informações sobre a aceitação e facilitar a formação de uma estratégia de vendas foi elaborado um questionário para ser aplicado nas lojas com grande variedade de produtos na cidade Criciúma/SC. O questionário com 16 perguntas objetivas será aplicado em 52 lojas da região.

Sendo assim, será realizada uma pesquisa de mercado conforme ilustrado do Quadro 1 de aceitação do produto.

Quadro 01 – Aceitação

OBJETIVO	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Analisar a aceitação do produto em lojas de material para construção com mix de multivariabilidade de produtos.	Maio de 2014	Lojas de material de construção da cidade de Criciúma/SC	Lojas.	Que tipo de lojas possuem interesse neste produto.

Fonte – Adaptado de Malhotra (2005) e Roesch (2009).

Para definir a amostragem foi utilizado uma lista de lojas adquirida por meio de lojas cadastradas na ACIC (Associação do Comercio e da Industria de Criciúma), e lojas que constam em listas telefônicas da região.

Para uma garantir um resultado mais fiel foi utilizada a forma de amostragem intencional que se concretiza por definir o publico mais significativo para um determinado produto.

Na cidade de Criciúma atualmente existem 140 (cento e quarenta) lojas quando somados os cálculos da ACIC e das listas telefônicas sendo que delas 98 (noventa e oito) são lojas com uma variedade de mix, e 42 (quarenta e duas) especificas de produtos como ferragens, revestimentos cerâmicos, banho, iluminação e material elétrico.

Segundo Schendue (1982), a forma de amostragem intencional é definida pela seleção dos indivíduos que mais se adequam a estratégia da empresa. Neste tipo de pesquisa podem ser eliminadas amostras que se distanciam do público esperado.

Por fim foram selecionadas 98 (noventa e oito) lojas que possuem os requisitos para aplicação, onde foi definido que seriam utilizados 52 (cinquenta e dois) questionários que representam 53,06% da população. Em termos de estimativa de população o erro amostral máximo segundo Barbetta (2004) é de 9,62%.

Para o cálculo do erro amostral é utilizada a fórmula:

População Finita
$E_0 = \sqrt{\frac{N-n}{N \times n}}$
n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da População

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão do resultado da pesquisa, será representada neste capítulo a tabulação dos dados para representar o resultado de cada pergunta, seguido de tabelas, gráficos e uma análise dos dados obtidos. Por fim, será exibida uma análise geral destacando qual a melhor forma de formação de estratégia de vendas e distribuição do produto, definido pela opinião dos lojistas.

4.1. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.

Será abordado a seguir, a análise dos resultados da pesquisa de campo, referente à visão dos clientes do tipo pessoa jurídica, em específico lojas de material de construção. Para cada pergunta haverá um comentário destacando a importância deste para a realização do estudo.

4.1.1 Interesse na comercialização do produto

A seguir será demonstrado qual o interesse das lojas em comercializar o produto chaminés metálico, caso estivessem já disponível no mercado, onde se obteve os seguintes dados.

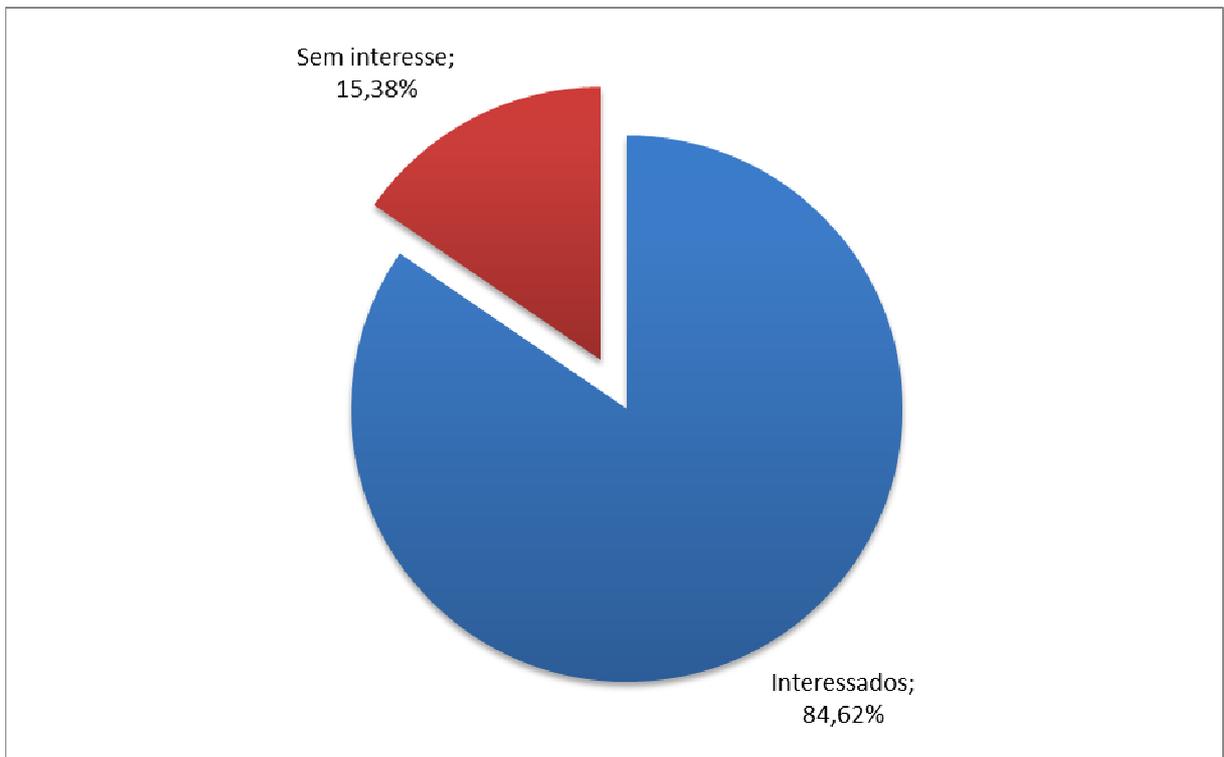
Tabela 01 – Nível de aceitação.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
SIM	44	84,62%
NÃO	8	15,38%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com os dados apresentados na tabela acima das 52 lojas entrevistadas 44, possuem interesse em comercializar o produto e 8 não possuem.

Figura 07 – Interesse na comercialização.



Fonte: Dados do pesquisador.

Na demonstração dos dados representados acima, podemos observar que: 84,62% dos clientes possuem interesse em comercializar o produto, e 15,38% não apresentam interesse na comercialização do produto.

A pesquisa apresenta que a grande maioria dos entrevistados possui interesse em comercializar o produto.

4.1.2 Aceitação da Marca

Nesta seção será apresentado o resultado referente a aceitação da marca Chaminés Virtuoso, e se ela parece atraente para os clientes.

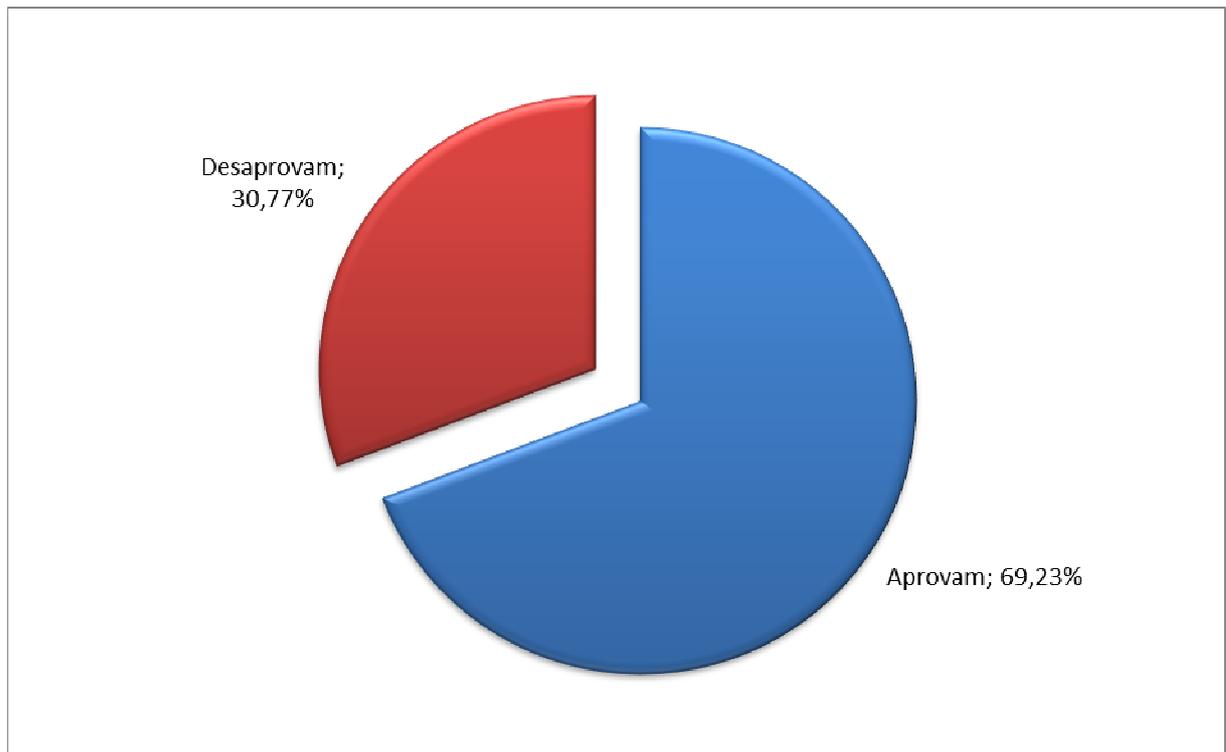
Tabela 02 – Nível de aceitação da marca.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
SIM	36	69,23%
NÃO	16	30,77%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados da tabela acima revelam que das 52 lojas entrevistadas 36, consideram a marca atraente para seus consumidores e 16 lojas consideram pouco atraente ou indiferente.

Figura 08 – Marca do produto.



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados apresentados no gráfico acima demonstram que 69,23% das lojas entrevistadas consideram o nome atraente para seus clientes e 30,77% consideram a marca pouco atraente.

A pesquisa revela que mesmo a maioria considerando um boa marca para produto, a quantia de lojas não aprovaram a marca também é considerável supondo que alguns ajustem mostram-se necessários para este requisito.

4.1.3 Necessidade de embalagem.

Nesta seção será demonstrada a opinião dos comerciantes em relação ao produto necessitar ou não de uma embalagem.

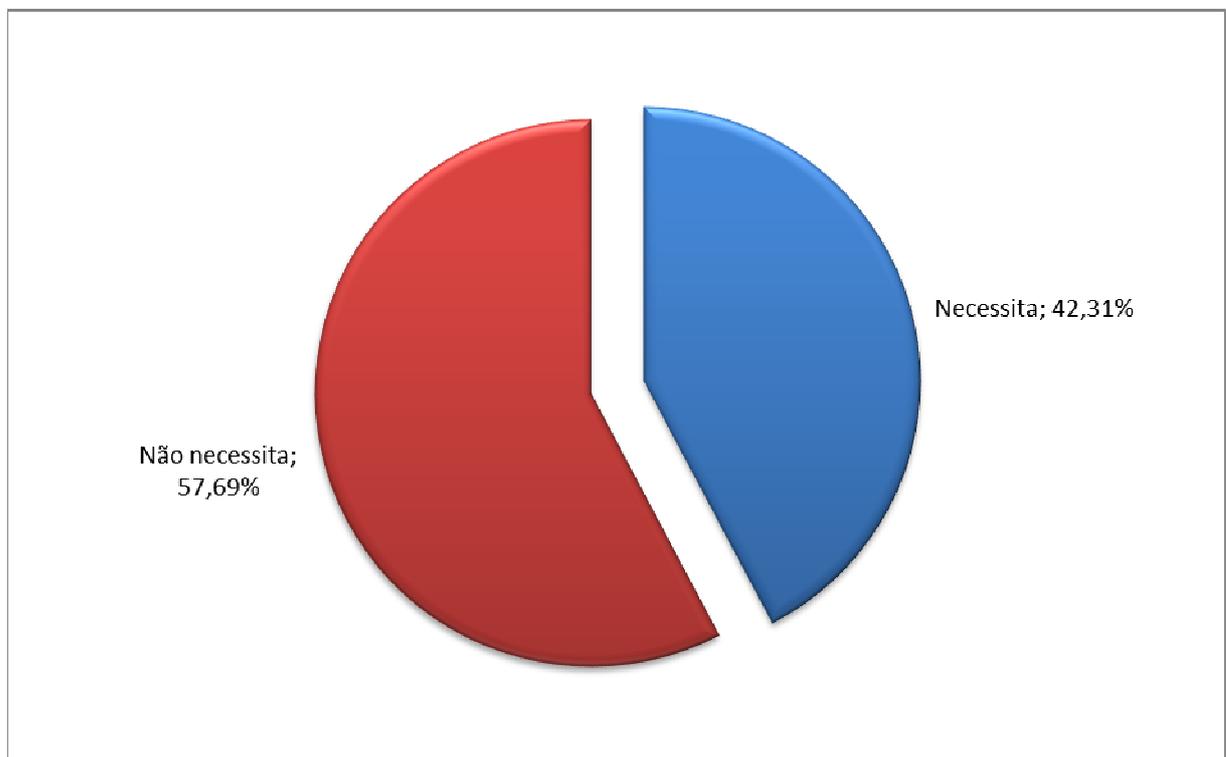
Tabela 03 – Necessidade de embalagem

ALTERNATIVA	F	TOTAL
SIM	22	42,31%
NÃO	30	57,69%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima demonstra que dos 52 entrevistados que responderam a pesquisa 22 lojas consideram adequado uma embalagem para o produto, e 30 lojas opinaram que não há necessidade de embalagem para o produto.

Figura 09 – Necessidade de embalagem.



Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima revela que 42,31% dos entrevistados consideram importante uma embalagem para o produto, e 57,69% definiram como sem necessidade.

A pesquisa aponta para uma questão onde as opiniões mostram-se dividida entre os entrevistados.

4.1.4 Necessidade de expositor.

Nesta seção será demonstrado o resultado da pesquisa em relação a necessidade de um expositor para promover a venda do produto.

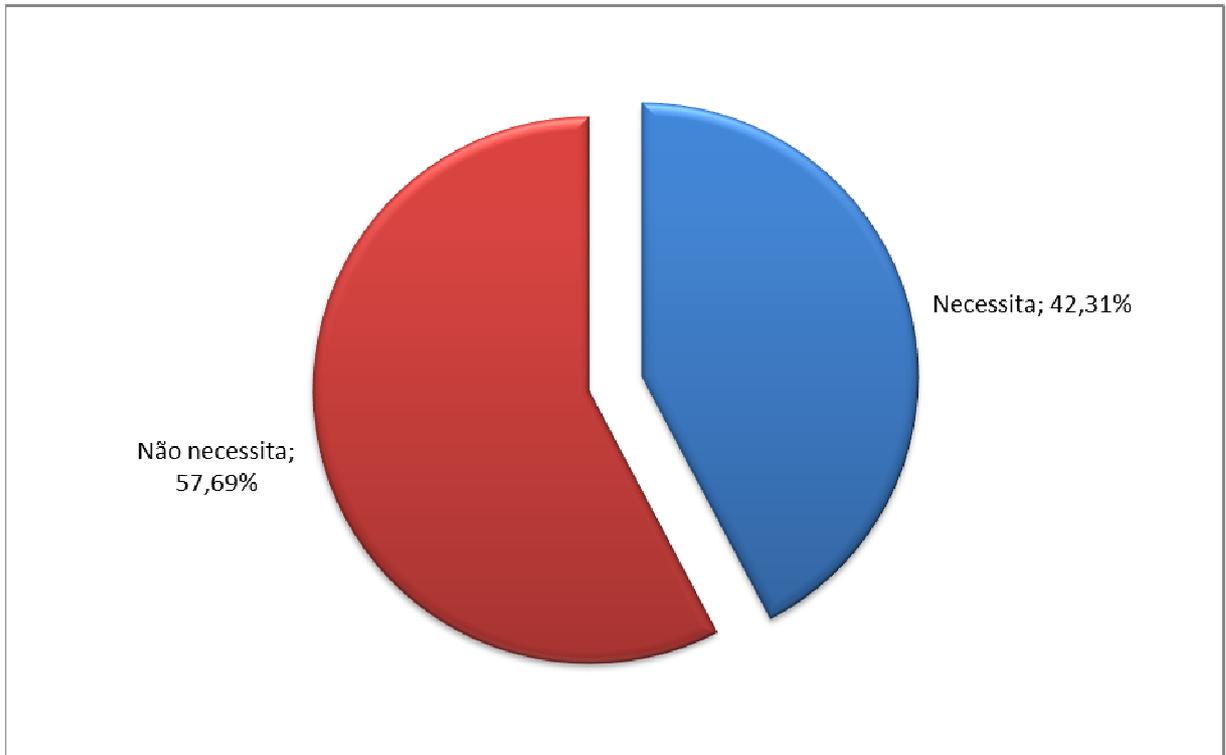
Tabela 04 – Necessidade de expositor.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
SIM	22	42,31%
NÃO	30	57,69%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima apresenta que dos 52 entrevistados na pesquisa, 22 lojas acreditam que um expositor seria apropriado para facilitar a venda do produto, no entanto 30 lojas consideram desnecessária a utilização deste produto em suas lojas.

Figura 10 – Necessidade de expositor.



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico acima observa-se que 42,31% das lojas entrevistadas, consideram um expositor um item importante para auxiliar na venda, e 57,69% consideram sem necessidade.

A pesquisa demonstra uma que as opiniões estão bem divididas, onde a avaliação final segue pela estratégia da empresa.

4.1.5 Valores de revenda.

Nesta parte será apresentada a média utilizada para preço de revenda dos produtos, caso eles chegassem a loja a um custo de R\$ 50,00. Estes dados da pesquisa tem importância em relação a formação de preço do produto, e a obtenção de uma média de preço que o produto estará disponível ao cliente final. Onde os resultados foram os seguintes.

Tabela 05 – Valores de revenda.

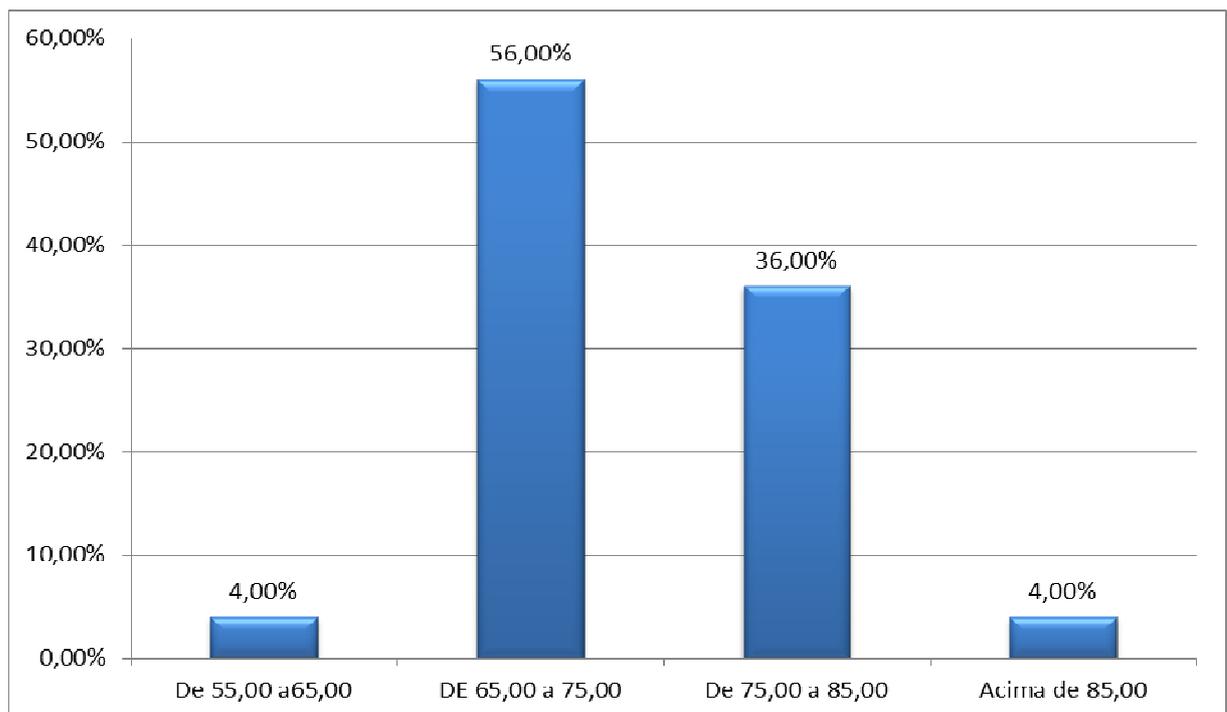
ALTERNATIVA	F	TOTAL
De 55,00 a 65,00	2	4,00%
DE 65,00 a 75,00	28	56,00%
De 75,00 a 85,00	18	36,00%
Acima de 85,00	2	4,00%
TOTAL	50	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima demonstra que dos 52 entrevistados, 2 lojas não quiseram responder a este quesito. Nas demais pesquisas obtiveram-se os seguintes resultados: 2 (duas) das lojas revenderiam o produto de R\$ 55,00 a R\$ 65,00, seguido 28 (vinte e oito) lojas revenderiam de R\$ 65,00 a R\$ 75,00, onde 18 (dezoito) lojas revenderiam o produto de R\$ 75,00 a R\$ 85,00, e 2 (duas) lojas revenderiam o produto acima de R\$ 85,00.

Assim é possível concluir que os preços variam em média dentro de R\$ 65,00 até R\$ 85,00, que fica como média de margem de contribuição dos estabelecimentos.

Figura 11 – Preço de revenda.



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico demonstrado acima 56,00% dos entrevistados revenderiam o produto de R\$ 65,00 a R\$ 75,00, seguido de 36,00% de entrevistados que afirmam que revenderiam de R\$ R\$ 75,00 a R\$85,00, seguido de 4,00% que revenderiam de R\$ 55,00 a R\$ 65,00 e 4,00% que revenderia o produto acima de R\$ 85,00.

De acordo com os resultados da pesquisa observa-se que a maioria das lojas possui uma margem de contribuição de em media 40% sob o preço de compra dos produtos.

4.1.6 Prazo de vendas.

A seguir será apresentada a media de prazos de pagamentos que as lojas costumam praticar na venda de seus produtos. Estes dados tem uma relevância em função de conhecer a flexibilidade dos revendedores, e montar as estratégias de precificação do produto.

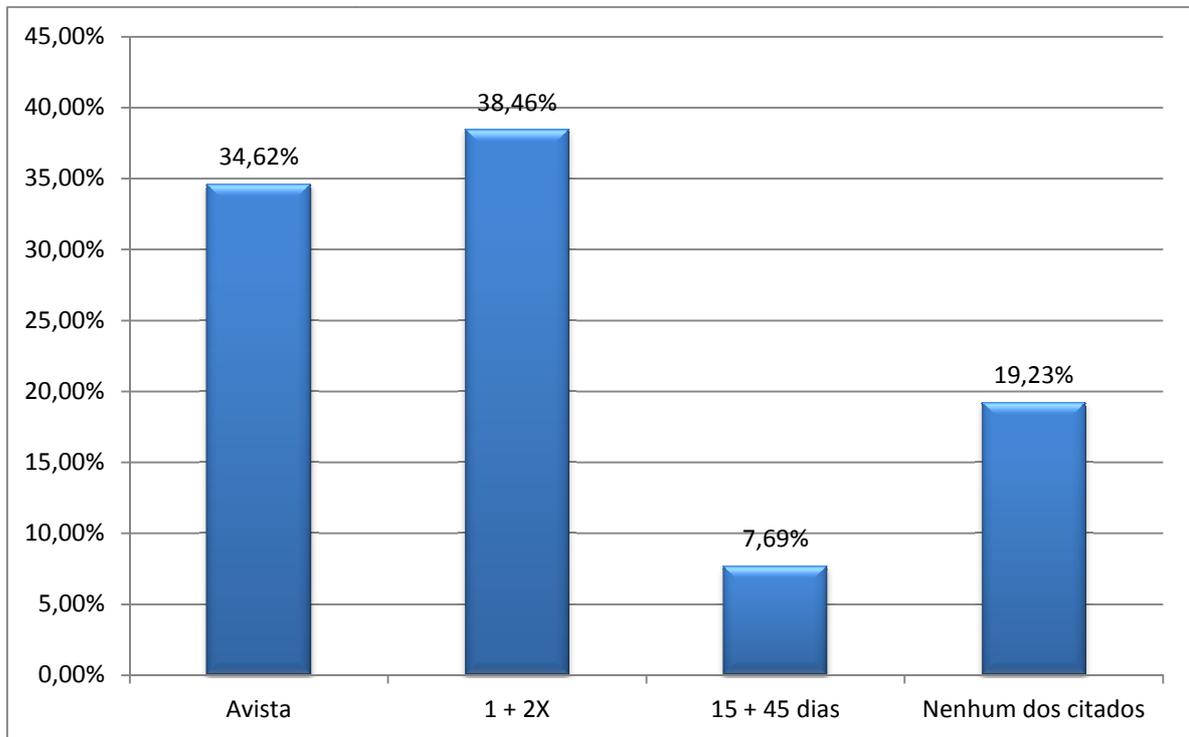
Tabela 06 – Prazos de revenda

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Avista	18	34,62%
1 + 2X	20	38,46%
15 + 45 dias	4	7,69%
Nenhum dos citados	10	19,23%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador

A tabela acima demonstra que das 52 lojas entrevistadas, 18 (dezoito) lojas costumam vender seus produtos avista, 20 (vinte) lojas costumam parcelar suas mercadorias em 1 + 2X, apenas 4 lojas costumam utilizar a forma 15 +45 dias para recebimento, e finalmente 10 lojas utiliza outras formas de parcelamento para revenda de seus produtos.

Figura 12 – Prazo de revenda.



Fonte: Dados do pesquisador

De acordo com o gráfico representado acima podemos observar que: 38,46% dos entrevistados costumam parcelar suas vendas em 1+2X, seguido de pagamentos avista que compõem 34,62% dos entrevistados, seguido por nenhum dos citados 19,23%, e 7,69% dos entrevistados costumam parcelar em 15+45 dias.

Estas informações se apresentam de grande importância para formação de estratégia de promoções e precificação da empresa.

4.1.7 Prazo de compra.

Neste setor será demonstrado o prazo de compra que os entrevistados costumam praticar em relação a compra dos produtos.

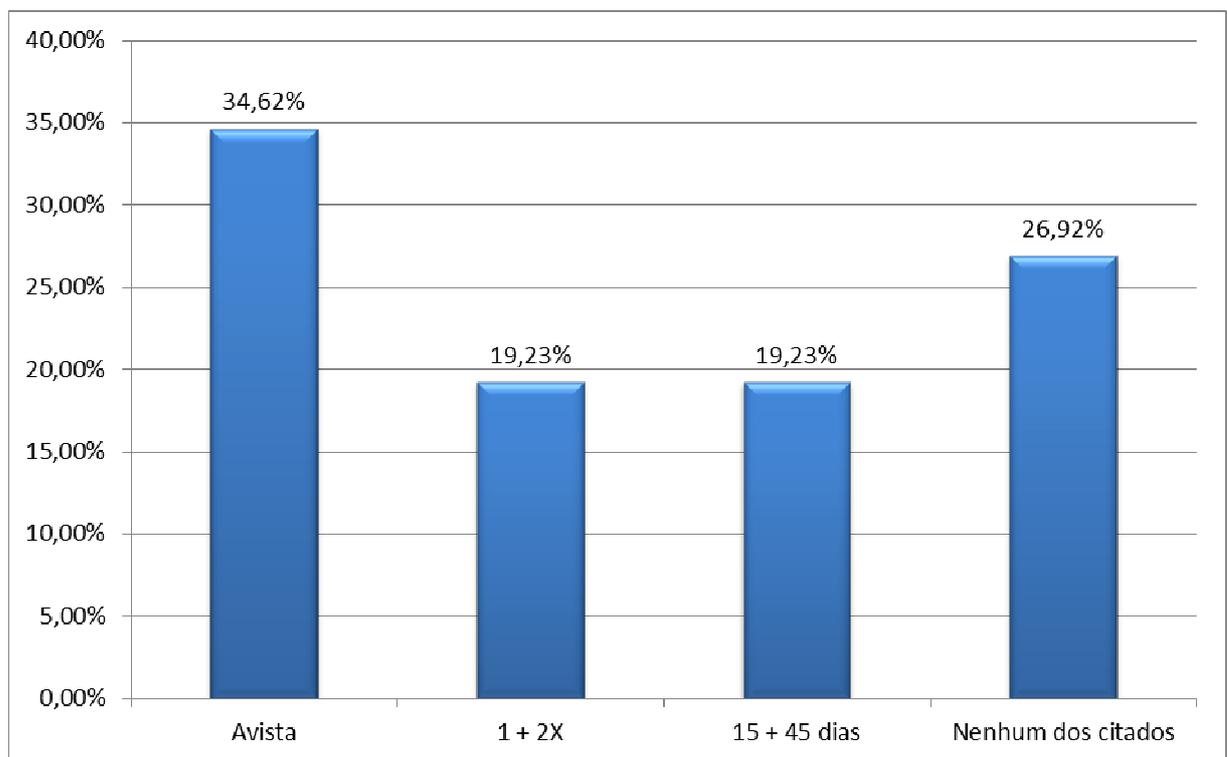
Tabela 07 – Prazo de compra

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Avista	18	34,62%
1 + 2X	10	19,23%
15 + 45 dias	10	19,23%
Nenhum dos citados	14	26,92%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador

A tabela acima revela que dos 52 entrevistados, 18 (dezoito) pagam a maioria de suas mercadorias avista, 10 (dez) lojas costumam pagar seus produtos em 1+2X, 10 (dez) dos entrevistados afirmam que pagam suas mercadorias em 15+45 dias, onde 14 (quatorze) dos entrevistados utilizam outras formas de pagamento para suas compras.

Figura 13 – Prazo de compra.



Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima demonstra que 34,62% dos entrevistados pagam suas mercadorias avista, seguido de 26,92% de entrevistados que utilizam outras formas

de pagamento para seus produtos, com 19,23% dos entrevistados compram em 1+2X ou 15+45dias.

A pesquisa tem grande valia na formação da estratégia de venda do produto.

4.1.8 Nível de estoques.

A seguir será demonstrado qual a quantia media de produtos semelhantes ao estudado com vendas mais esporádicas que a empresa costuma manter em seus estoques.

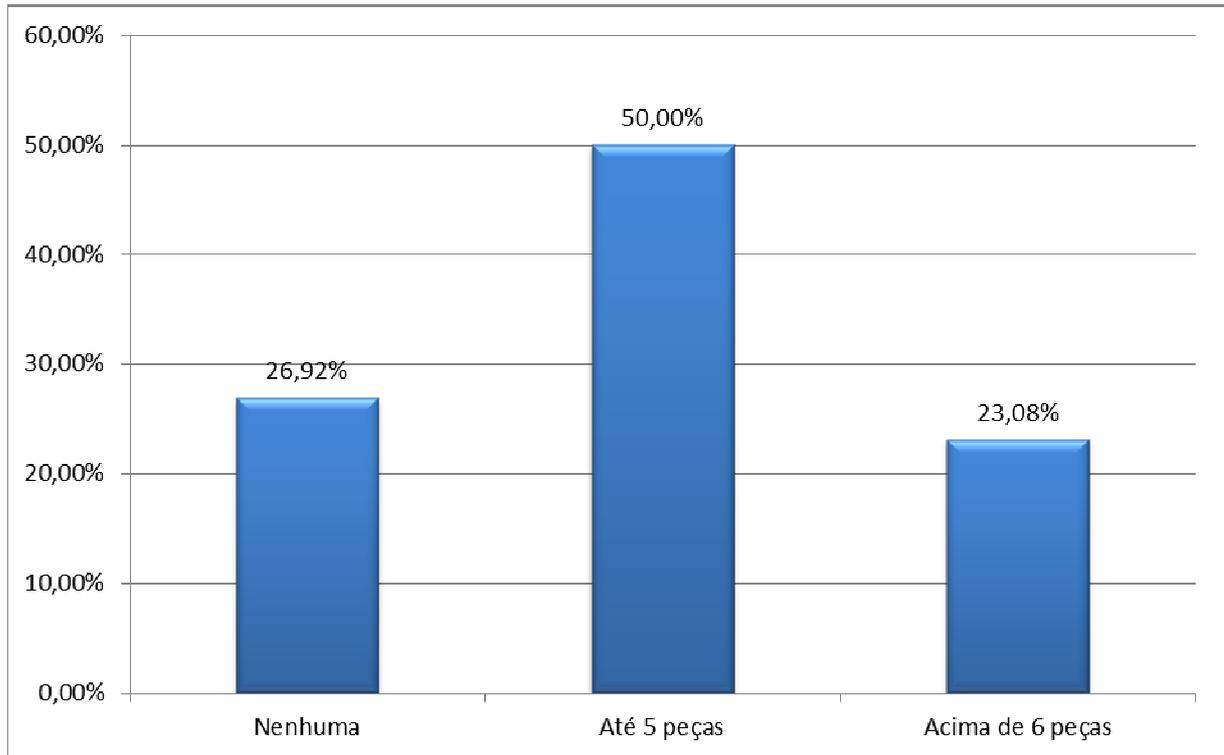
Tabela 08 – Nível de estoques.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Nenhuma	14	26,92%
Até 5 peças	26	50,00%
Acima de 6 peças	12	23,08%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela representada acima demonstra que das 52 lojas entrevistadas, 14 (quatorze) lojas não possuem estoque destas mercadorias, apenas a amostra da prateleira, 26 (vinte e seis) lojas costumam manter até cinco peças em seus estoques, e 12 (doze) lojas mantêm mais de seis peças em seus estoques.

Figura 14 – Nível de estoques.



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico acima podemos observar que 50,00% dos entrevistados costumam manter até 5 peças em seus estoques de produtos com vendas esporádicas, seguido de 26,92% das lojas que afirmam não possuir estoques destes produtos, e 23,08% dos entrevistados que mantem acima de 6 peças em seus estoques de material.

A pesquisa demonstra que a maioria das lojas esta preparada para atender seus clientes com mais agilidade, e a pesquisa facilita a estratégia de distribuição do produto.

4.1.9 Prazo de recebimento.

Neste setor demonstraremos qual o prazo de entrega as lojas consideram aceitável para a compra de seus produtos.

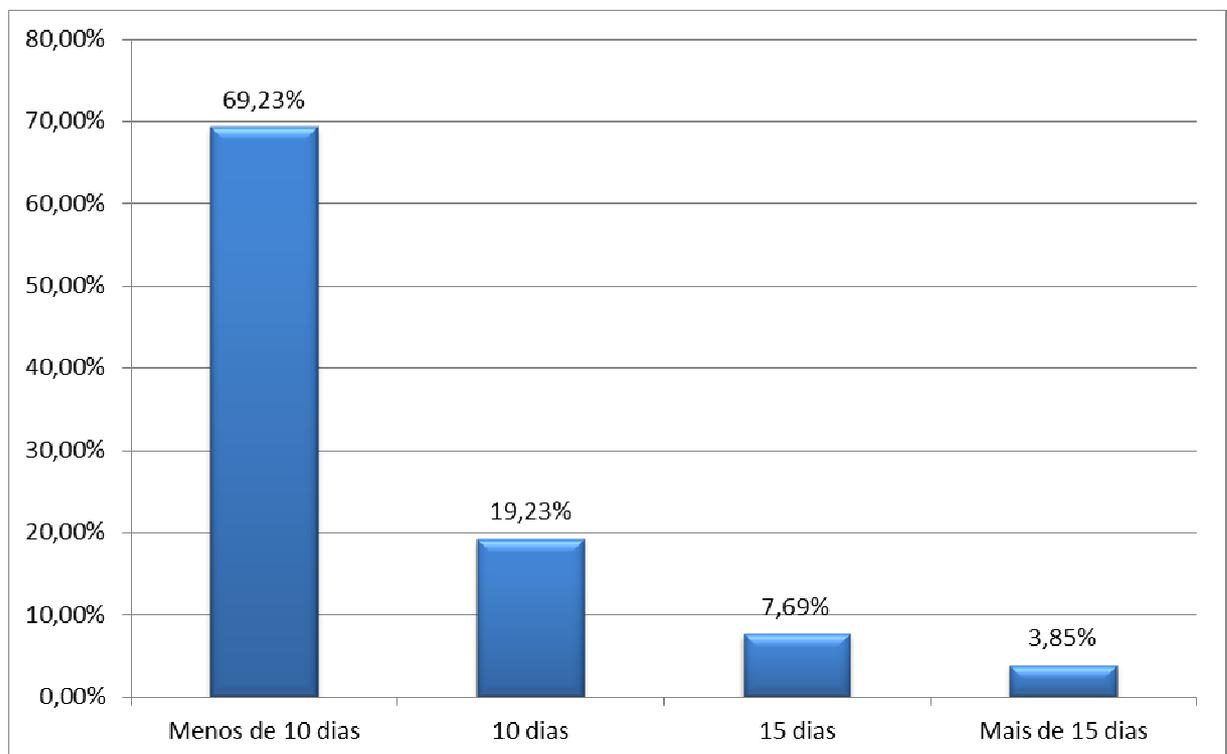
Tabela 09 – Prazo de recebimento.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Menos de 10 dias	36	69,23%
10 dias	10	19,23%
15 dias	4	7,69%
Mais de 15 dias	2	3,85%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima demonstra que dos 52 entrevistados 36 (trinta e seis) deles consideram que menos de 10 dias é um prazo aceitável, 10 (dez) dos entrevistados, afirmam que 10 dias é um bom prazo de entrega, 4 (quatro) lojas consideram 15 dias como um prazo aceitável, e 2 lojas afirmam que mais de 15 dias é um prazo aceitável para receber seus produtos.

Figura 15 – Prazo de recebimento.



Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima demonstra que 69,23% dos entrevistados consideram menos de 10 dias um prazo aceitável para recebimento de suas mercadorias, seguido de 19,23% dos entrevistados consideram 10 dias um prazo aceitável para recebimento de suas mercadorias, 7,69% dos entrevistados consideram 15 dias como prazo aceitável, e 3,85% dos entrevistados estariam satisfeitos com com recebimentos com mais de 15 dias após a compra.

A pesquisa tem muita importância para a formação de estratégia logística da empresa em relação a entrega de seus produtos.

4.1.10 Garantia

Neste setor será demonstrado qual a forma de garantia que os revendedores consideram mais importante para o produto.

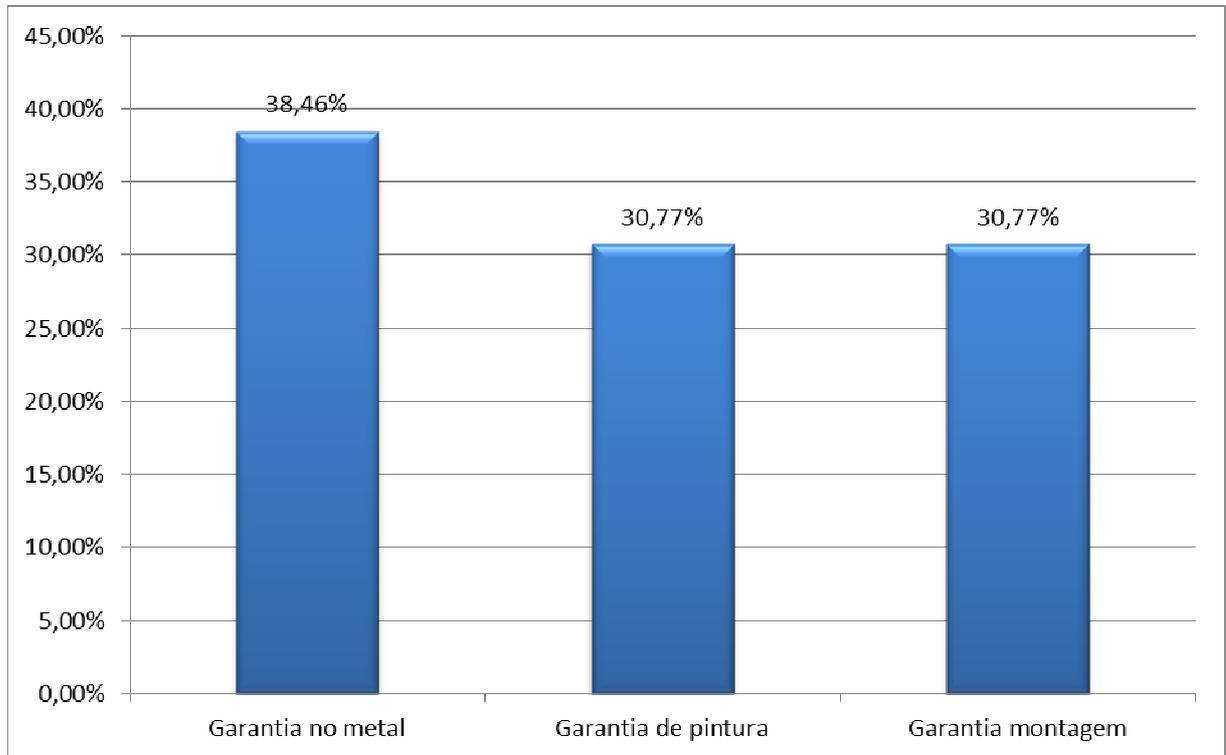
Tabela 10 – Garantia.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Garantia no metal	20	38,46%
Garantia de pintura	16	30,77%
Garantia montagem	16	30,77%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima demonstra que 20 (vinte) dos entrevistados consideram a garantia no metal como fator mais importante no produto, e 16 (dezesesseis) dos entrevistados consideram como principal a garantia na pintura, e 16 (dezesesseis) entrevistados consideram como garantia de montagem como principal forma de garantia para o produto.

Figura 16 – Garantia.



Fonte: Dados do pesquisador.

Segundo o gráfico representado acima os entrevistados consideram como garantia mais adequada para o produto, garantia no metal com 38,46% dos entrevistados, seguido por garantia de pintura com 30,77% dos entrevistados e garantia de montagem com 30,77% dos entrevistados.

A pesquisa tem como objetivo definir os pontos mais importantes do produto e facilitar a montagem da estratégia para a distribuição do produto.

4.1.11 Assistência

Neste setor será representado qual o tipo de assistência para montagem que os entrevistados consideram mais adequado para auxiliar na montagem do produto pelo cliente final.

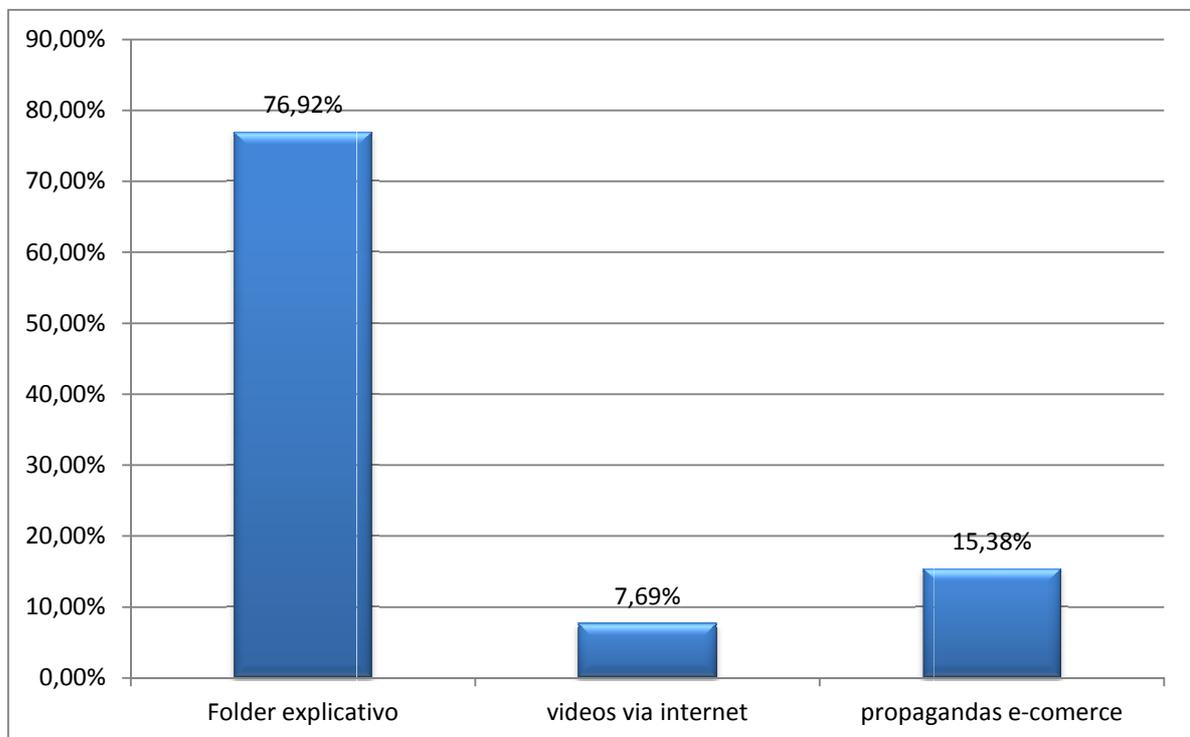
Tabela 11 – Assistência.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Folder explicativo	40	76,92%
videos via internet	4	7,69%
propagandas e-commerce	8	15,38%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima demonstra a opinião dos entrevistados, sendo que das 52 entrevistas realizadas, 40 (quarenta) pesquisados consideram folder explicativo como mais adequado, 4 (quatro) entrevistados opinaram por vídeos via internet, e 8 lojas adequaram propagandas de e-commerce, como mais adequado.

Figura 17 – Assistência.



Fonte: Dados do pesquisador.

Observando o gráfico acima, observa-se que 76,92% dos entrevistados consideram um folder explicativo como ferramenta mais adequada para auxiliar na montagem do produto, seguido de 15,38% avaliaram que a ferramenta de internet e-commerce, é a mais adequada para o produto, e vídeos via internet mostrou-se menos adequada com 7,69%.

A pesquisa apresenta-se de grande importância para o planejamento de vendas do produto, e maior satisfação dos clientes e revendedores.

4.1.12 Ação promocional.

Nesta parte será demonstrado qual a forma de ação promocional as lojas consideram mais adequadas para o produto, ser lembrado e conhecido pelos clientes.

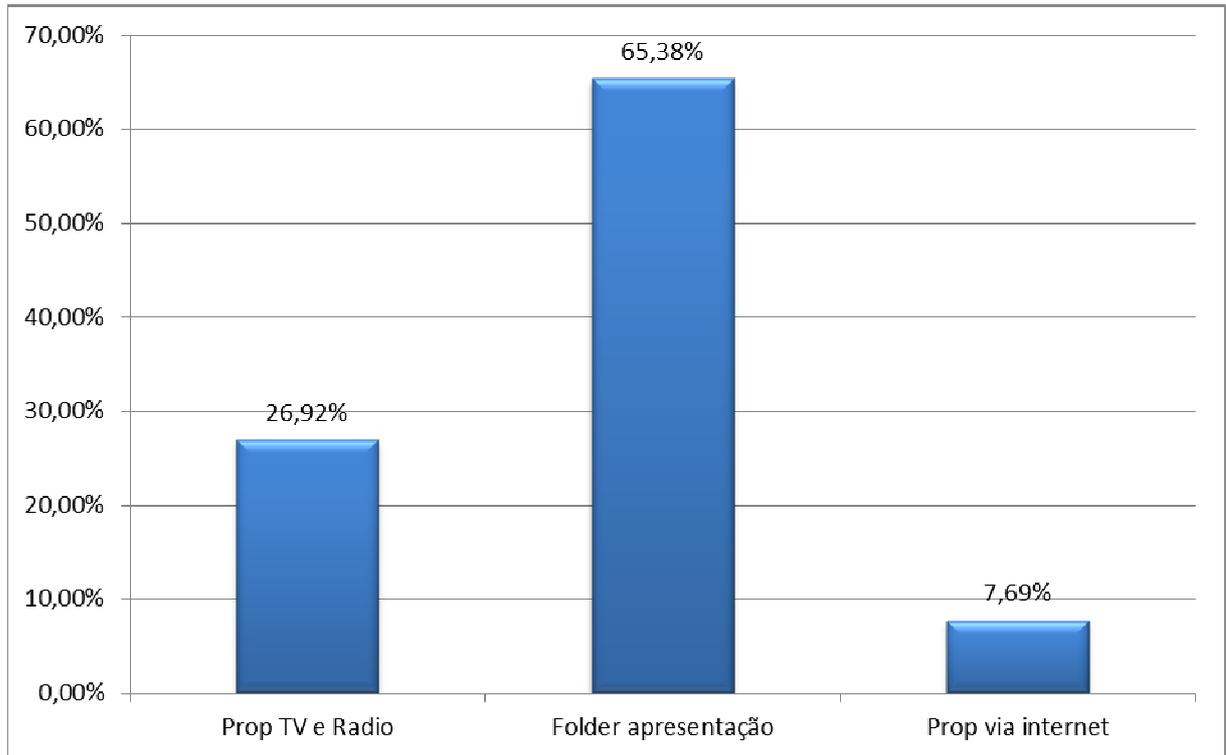
Tabela 12 – Promoção.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Prop TV e Radio	14	26,92%
Folder apresentação	34	65,38%
Prop via internet	4	7,69%
TOTAL	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima revela que dos 52 (cinquenta e dois) entrevistados, 14 (quatorze) opinaram como propagandas em TV e radio como mais adequada para o produto, destas 34 (trinta e quatro) pessoas opinaram por um folder explicativo é mais adequado para o produto, e 4 (quatro) dos entrevistados apresentam como propagandas via internet como mais adequada para o produto.

Figura 18 – Promoção.



Fonte: Dados do pesquisador.

Segundo a representação acima podemos observar que 65,38% dos entrevistados opinaram por folder de apresentação, seguido de propaganda em TV e radio com 26,92% dos entrevistados, e 7,69% dos pesquisados opinaram por propaganda via internet como mais adequada para o produto.

Este questionamento tem importância para definição de qual a estratégia mais adequada para ser utilizada na formação da estratégia de marketing da empresa.

4.1.13 Especialidades.

Neste setor será identificado, qual as especialidades de vendas das empresas pesquisadas, que apesar de serem empresas com um mix de produtos variados individualmente algumas possuem especialidade mais marcante.

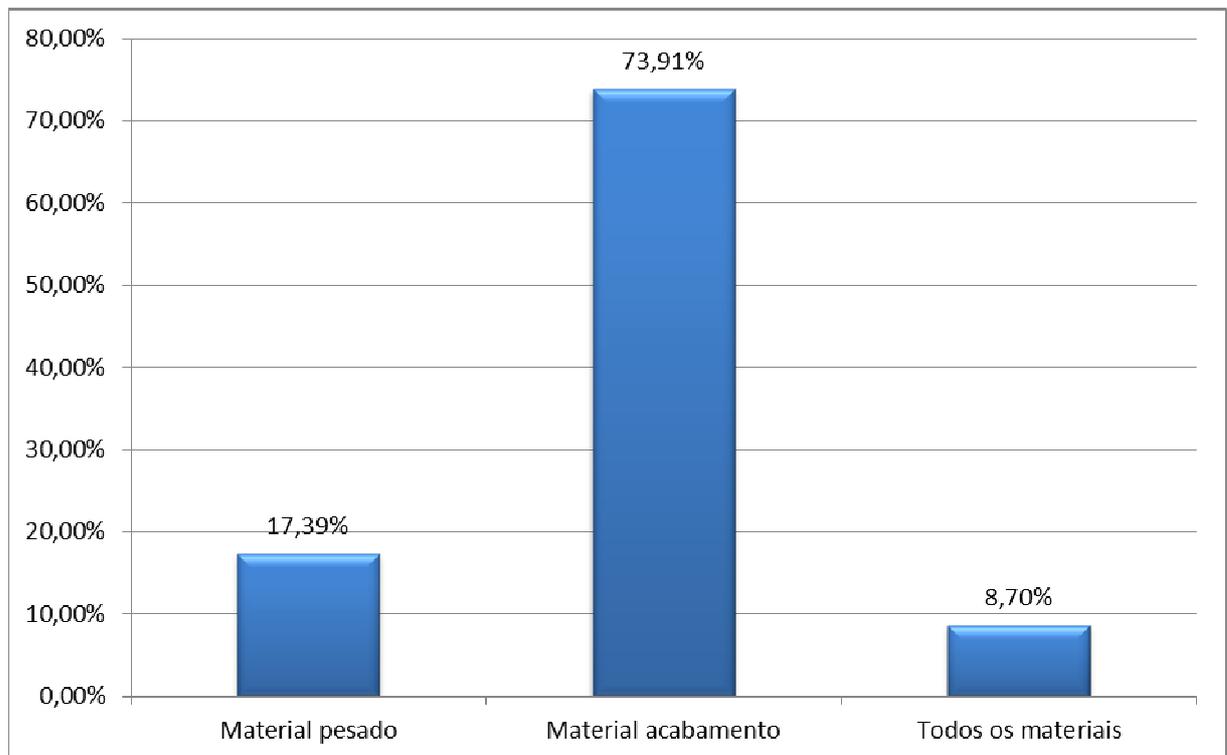
Tabela 13 – Especialidades.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Material pesado	8	17,39%
Material acabamento	34	73,91%
Todos os materiais	4	8,70%
TOTAL	46	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima demonstra o resultado da pesquisa, sendo que dos 52 (cinquenta e dois) entrevistados 6 não responderam ou não conseguiram definir sua especialidade, e os 46 (quarenta e seis) que opinaram deram as seguintes respostas: 8 (oito) dos entrevistados definiram como material pesado como principal fonte de vendas da empresa, 34 (trinta e quatro) definiram suas principais vendas como material para acabamento, 4 (quatro) dos entrevistados afirmaram que sua principal especialidade é em todos os materiais.

Figura 19 – Especialidades.



Fonte: Dados do pesquisador.

O gráfico acima definiu como das lojas entrevistadas, 73,91% das lojas tem sua principal forma de vendas como material para acabamento, seguido de 17,39% de lojas que tem como principal fonte de vendas material pesado, e 8,70% das lojas tem uma paridade de material nas vendas.

A pesquisa é importante para a definição do tipo de público que possui mais aceitação do produto, e formação de estratégia da empresa.

4.1.14 Concentração de vendas.

Nesta parte do estudo será identificado onde as lojas entrevistadas possuem maior concentração de vendas.

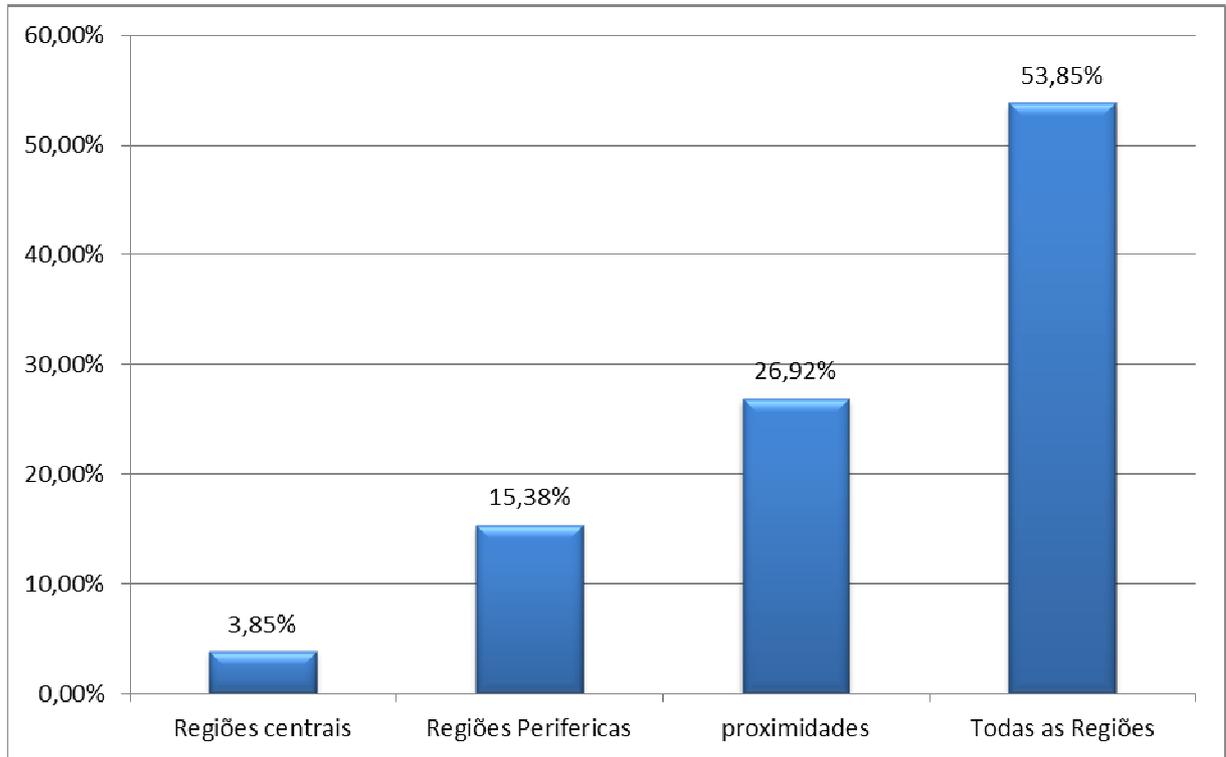
Tabela 14 – Concentração de vendas.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Regiões centrais	2	3,85%
Regiões Perifericas	8	15,38%
proximidades	14	26,92%
Todas as Regiões	28	53,85%
Total	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima define onde estão localizada a maior concentração de vendas, e dos 52 (cinquenta e dois) entrevistados, 2 (dois) possuem maior concentração em áreas centrais da cidade, 8 (oito) identificam sua maior concentração de vendas em regiões periféricas, 14 (quatorze) lojas tem maior fluxo nas proximidades do estabelecimento, e 28 (vinte e oito) afirmam que vendem em todas as regiões.

Figura 20 – Concentração de vendas.



Fonte: Dados do pesquisador.

A figura acima demonstra, que 53,85% dos entrevistados vendem por toda a cidade, seguido de 26,92% que afirmam ter uma maior concentração de vendas nas proximidades, seguido de 15,38% que apontam como regiões periféricas sua principal área de atuação, e 3,85% dos lojistas tem foco de vendas principalmente nas áreas centrais da cidade.

A pesquisa tem importância na formação de estratégia da empresa e observando quais lojas se mostram mais abertas para o produto estudado.

4.1.15 Público

Neste setor será definido qual o principal público que costuma frequentar as lojas entrevistadas.

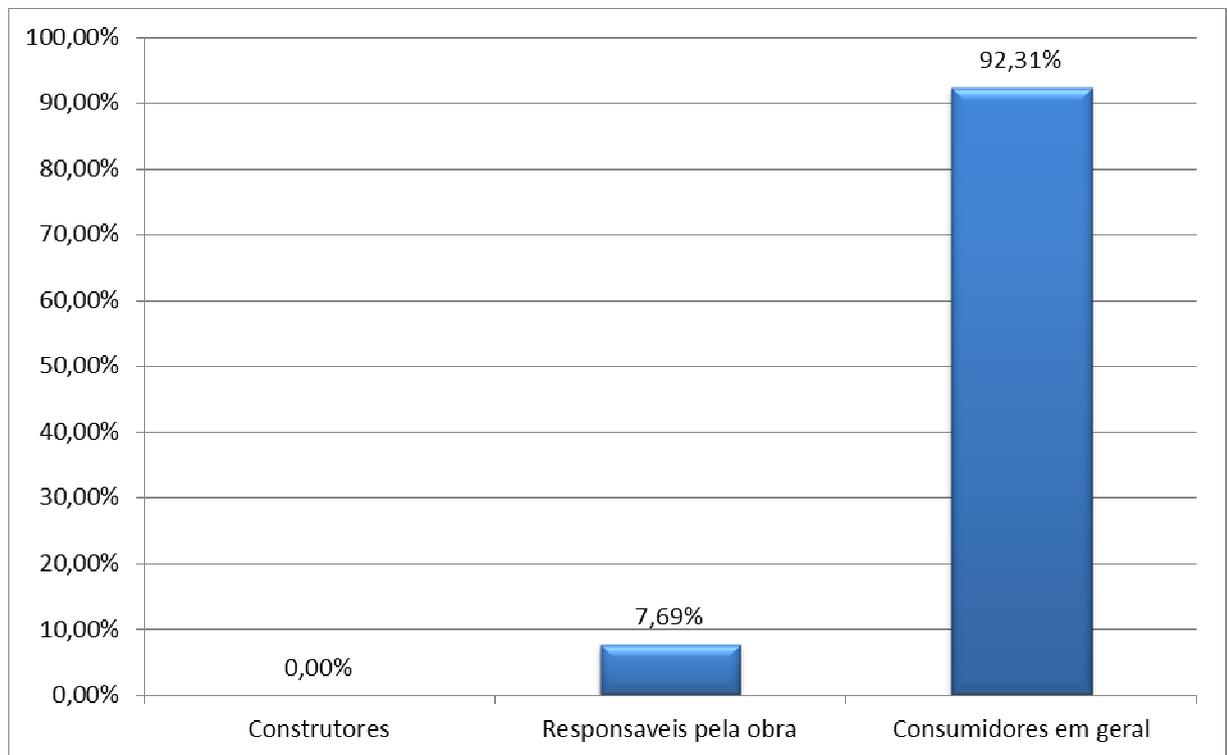
Tabela 15 – Publico.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Construtores	0	0,00%
Responsaveis pela obra	4	7,69%
Consumidores em geral	48	92,31%
Total	52	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela apresenta que dos 52 (cinquenta e dois) entrevistados, 0 (zero) responderam que construtores costumam comprar em suas lojas, 4 (quatro) afirmam que os responsáveis pela obra são seu principal público, e 48 (quarenta e oito) destes demonstram que um público bem diversificado frequentam seus estabelecimentos.

Figura 21 – Publico.



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico acima, 92,31% dos consumidores das lojas são de consumidores em geral, seguido de responsáveis pela obra com 7,69% dos entrevistados, e nenhuma das lojas costuma atender uma quantidade representativa de construtores.

A questão é relevante para a formação de estratégia de vendas e publicidade da empresa estudada.

4.1.16 Faturamento

Neste setor será apresentado a média de faturamento mensal das lojas entrevistadas da região.

Tabela 16 – Faturamento.

ALTERNATIVA	F	TOTAL
Até R\$ 30.000,00	12	24,00%
De R\$ 31.000,00 a R\$ 80.000,00	18	36,00%
De R\$ 81.000,00 a R\$ 130.000,00	8	16,00%
De R\$ 131.000,00 a R\$ 300.000,00	4	8,00%
Acima de R\$ 300.000,00	8	16,00%
Total	50	100%

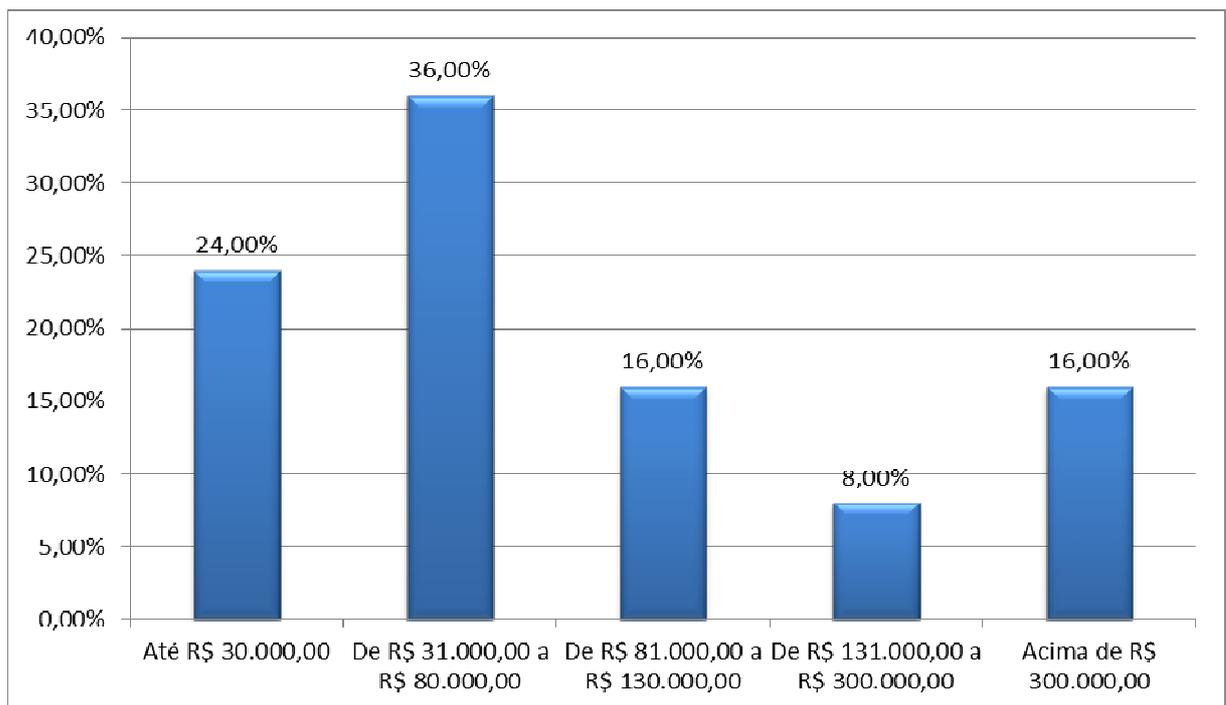
Fonte: Dados do pesquisador.

A tabela acima apresenta que dos 52 (cinquenta e dois) entrevistados 2 (dois) não responderam a questão, e dos entrevistados 12 (doze) das lojas possuem um faturamento até R\$ 30.000,00, 18 (dezoito) lojas possuem faturamento mensal de R\$ 31.000,00 até 80.000,00, 8 (oito) entrevistados possuem faturamento de R\$ 81.000,00 até R\$ 130.000,00, 4 (quatro) lojas

possuem faturamento médio mensal de 131.000,00 até 300.000,00, 8 (oito) lojas faturam acima de R\$ 301.000,00 mensais.

A pesquisa se apresenta como de grande importância para o conhecimento de fatores de faturamento influenciam na aceitação do produto em estudo.

Figura 22 – Faturamento.



Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com a figura acima podemos demonstra que o maior índice de faturamento entre as lojas é R\$ 31.000,00 a R\$ 80.000,00 com 36% dos entrevistados, seguido de até R\$ 30.000,00 com 24% dos entrevistados, seguido de R\$ 81.000,00 a R\$ 130.000,00 e acima de R\$ 300.000,00 com 16% dos entrevistados, e R\$ 131.000,00 a R\$ 300.000,00 com 8% dos entrevistados.

Isto demonstra que lojas de médio e pequeno porte são as que apresentam um maior interesse na comercialização dos produtos.

4.2 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA.

Será abordado a seguir o resultado da pesquisa aplicada nas lojas e de que maneira ela pode ser utilizada pela empresa em sua formação de estratégia. Os resultados apresentados são uma leitura de todos os dados e o cruzamento de informações afim de demonstrar descritivamente os resultados obtidos com as informações dos 52 (cinquenta e dois) questionários aplicados em lojas com grande diversidade de produtos a disposição de clientes.

4.2.1 Analise.

A pesquisa revela alguns fatos importantes para empresa conhecer seu publico alvo, e onde os clientes necessitam de mais auxilio, será demonstrado também o perfil de lojas que possivelmente podem compor uma lista de clientes.

A pesquisa nos revela que a maioria das lojas demonstra interesse no produto, e como a pesquisa revela a grande aceitação vem de lojas com maior fluxo de vendas material para acabamento, que normalmente é o momento que o produto se mostra necessário na obra. A maioria das lojas interessada são frequentadas em sua maioria pelos responsáveis pela obra. Na sua maioria são loas de porte médio, que possuem um faturamento mensal médio, onde possuem um movimento constante de consumidores em seu interior.

Podemos avaliar que na opinião da maioria dos lojistas a marca chaminés virtuoso é um bom nome, porém as opiniões se dividem e isto demonstra que alguns ajustes ainda devem ser feitos na marca do produto para facilitar sua concretização no mercado e tornar-se um nome mais lembrado na hora da compra.

Na pesquisa também foi questionado sobre a importância de embalagem no produto, e a maioria dos entrevistados demonstraram que não é necessário uma embalagem, porem uma quantia bem significativa dos entrevistados definiu como seria importante uma embalagem para o produto, assim pode-se inserir uma embalagem simples no produto pois em casos de

resultados de pouca diferença de proporção, agregar a embalagem é a decisão mais adequada.

Para a necessidade de um expositor para auxiliar nas vendas, o resultado é de que não existe a necessidade deste acessório, porém novamente é observado uma divisão técnica de opinião pois os que acreditam que há necessidade do acessório também é muito significativa. Neste caso pode-se observar que apenas lojas maiores observa-se o produto importante, neste caso pode-se produzir o acessório e distribuir apenas para as lojas interessadas e com maior fluxo de vendas.

Na pesquisa também foi abordado a margem de contribuição das lojas em relação ao produto em um preço fictício, a pesquisa revelou que a margem aplicada pelas lojas é em média de 35% a 60% sobre o valor de compra, com este resultado a definição de preço para venda que deve possuir uma diferenciação entre o preço que deve ser aplicado para distribuidoras e lojistas para que não exista uma disparidade e inicie uma concorrência entre a empresa e distribuidores e lojista na venda para consumidores finais.

A pesquisa revela que as lojas costumam comprar seus produtos com mais frequência avista e revender parcelado para facilitar a venda para o consumidor final, como a maioria compra avista a empresa pode praticar um preço mais flexível para estas lojas, isso em virtude de um retorno rápido para a empresa.

A garantia de produto demonstrou uma leve tendência a garantia no metal porém com um empate técnico, entre as alternativas o recomendável é uma garantia total, que engloba garantias no metal, na pintura e na montagem das peças. A pesquisa revelou que as lojas necessitam de um pós venda.

No termo ação promocional e suporte de montagem as lojas penderem fortemente para a opção folder explicativo, que devem estar a disposição da loja para apresentar o produto e ao mesmo tempo ser utilizado como manual de montagem técnica.

Como demonstrado na pesquisa a maior parte das lojas são auto definidas como lojas de produtos variados de acabamento, que é onde a empresa observa o seu mercado mais promissor, e com atividade de vendas por

toda a cidade, com o resultado demonstrando que o índice de aceitação foi alta por estas lojas demonstra que o foco da cliente da empresa está correto.

O produto deve apresentar uma característica que demonstre que o produto é destinado a um público menos técnico, visto em pesquisa que a maior parte dos consumidores que costumam frequentar a loja são os responsáveis ou donos das obras em execução. Porém uma leve característica de produto destinado a construtores e construtoras se mostra importante para aparentar uma característica de mais confiabilidade para o produto em questão.

Assim podemos concluir que o produto possui um grande interesse em relação ao comércio de lojas de grande variedade de produtos e com faturamento médio entre R\$ 30.000,00 e R\$ 130.000,00, deve possuir uma embalagem simples apenas para evitar avarias na pintura, a empresa deve disponibilizar um expositor que deve ser deixado a critério de uso do lojista que considerar necessário para sua loja isto em virtude do espaço físico das lojas, o produto ainda deve contar com a segurança de uma garantia total, e com entrega rápida e eficiente. A empresa deve flexibilizar o a quantidade de peças e pagamento para este público. E investir em folder explicativo e de apresentação do produto com facilidade de entendimento tanto para profissionais da construção como para leigos nesta área. E quanto ao preço do produto, deve existir uma preocupação com o valor que o produto é expedido da empresa, isto em consequência da alta margem que as lojas costumam agregar ao produto, que pode gerar uma sensação de dúvida em relação a aquisição pelo consumidor. Em relação a marca do produto devem ser feitos novos estudos em relação a tamanho e sonoridade.

5 PROPOSTAS.

Será abordado a seguir as principais propostas para o produto avaliadas com base no estudo de marketing e distribuição e com os resultados obtidos com a pesquisa aplicada nas lojas.

5.1 PRODUTO

Após o estudo e pesquisa a proposta apropriada para o produto é que o produto possua uma padronização de fabricação, isto para que os clientes consigam entender o processo e executar a montagem sem muitos problemas.

Esta forma de comercialização de produtos com montagem simplificada, já muito utilizada em vários países como Estados Unidos e Europa, onde o sistema de “faça você mesmo” tem grande aceitação de mercado isto devido a falta de mão de obra qualificada ou disponível para realizar os trabalhos manuais. E esta tendência tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil, por fatores como o alto custo da mão de obra, pela urgência de certos serviços ou na instalação de produtos.

O produto devido a sua utilidade e facilidade de aquisição e um custo acessível, pode abrir uma nova oportunidade para a empresa, onde atualmente seu mercado está restrito as proximidades e regiões próximas a empresa. Com a inserção do produto no mix a área de abrangência de vendas poderá ser ampliada para nível estadual.

Produto deve ser dividido em 6 (seis) peças diferentes, todas peças com encaixe perfeito entre elas, e garantido um bom nível de flexibilidade de instalação para os clientes.

O produto será composto das seguintes partes:

✓ Ponteira de 1,2 metros de comprimento com diâmetro de 27,5 centímetros, com encaixe para qualquer outra peça da linha.

Figura 23 – Ponteira



Fonte: Navalhas Catarinense Ltda.

✓ Tubo 1 metro comprimento, e 27,5 centímetros de diâmetro, com uma extremidade para encaixe interno, e outra extremidade para encaixe externo, garantindo conectividade com todas as outras peças da linha.

Figura 24 – Tubo



Fonte: Navalhas Catarinense Ltda.

✓ Curva para deslocamento, com 30 centímetros de comprimento em cada extremidade, sendo que o sistema de conectividade possui as mesmas especificações do tubo de 1 metro

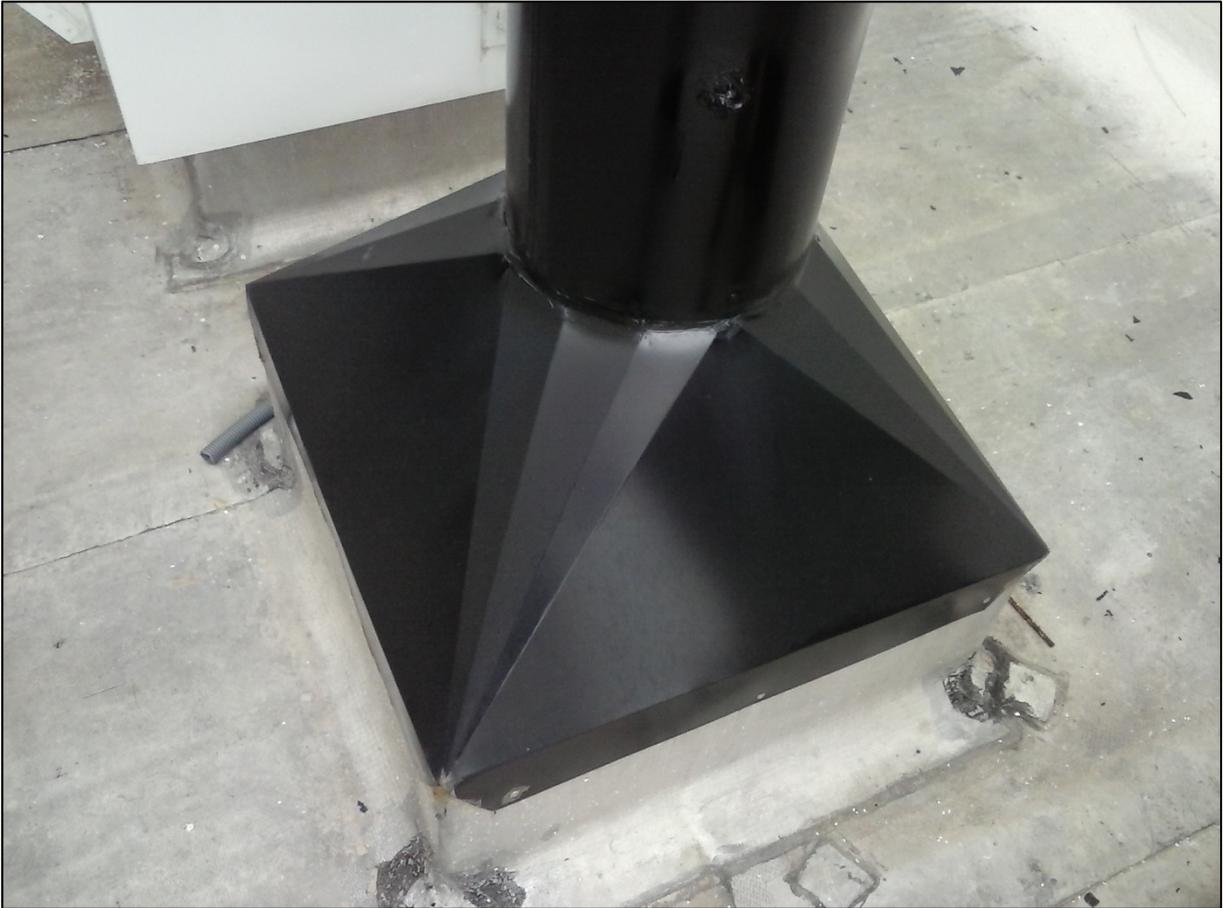
Figura 25 – Curva.



Fonte: Navalhas Catarinense Ltda.

- ✓ Base retangular de 40 centímetros de comprimento por 40 centímetros de comprimento, com um encaixe central com o diâmetro de 27,5 centímetros, para encaixe interno.

Figura 26 – Base de fixação.



Fonte: Navalhas Catarinense Ltda.

✓ Tubo de 25 centímetros de comprimento, com 27,5 centímetros de diâmetro, com encaixe interno e frisos para chumbar em paredes e lajes.

Figura 27 – Chumbador.



Fonte: Navalhas Catarinense Ltda.

Definição do plano de distribuição.

- ✓ Todos os produtos com acabamento em pintura eletrostática em pó, na cor preta semi-brilho.
- ✓ O produto será comercializado em peças separadas de forma que o consumidor possa adquirir apenas as peças necessárias para sua necessidade.
- ✓ O produto será envolvido com uma lamina de plástico do tipo plástico bolha para proteção no transporte e armazenamento.
- ✓ Será fornecido um pequeno expositor para armazenar os folders de apresentação e montagem, sendo que cada lojista terá direito a um indiferente do volume de compras.

Revenda em distribuidoras.

Iniciar a comercialização de um produto não é uma tarefa fácil de conseguir sozinho, formar parcerias fortes de distribuição em massa, e fortalecer a marca do produto e da empresa, são os primeiros passos para o crescimento. Comercializar diretamente com os distribuidores do segmento desejado, facilita muito ingresso do produto no mercado, apesar da reduzida margem de contribuição que estas empresas impõem a seus fornecedores, formar uma parceria pode ser muito lucrativo para a empresa. Isto em função do conhecimento do mercado que estas empresas possuem.

A negociação será feita diretamente com o comercial da empresa, e com visitas para negociação. O transporte é por transportadoras terceirizadas, por conta do comprador.

Tabela de preços para revenda em Distribuidoras.

Tabela 16 – Preço para distribuidoras.

DESCRIÇÃO	Valor
Ponteira	R\$ 95,00
Tubo 1 metro	R\$ 59,42
Curva 60º	R\$ 58,10
Base 40 X 30	R\$ 41,55
Chumbador	R\$ 18,20
Suporte fixação	R\$ 18,20

Fonte: planilhas custo empresa.

A tabela acima prevê os valores para venda unitária de cada produto sendo que dependendo da quantidade de pedido novas reduções podem ser consideradas.

Revenda em lojas.

Para comercialização em lojas que é o principal público alvo da empresa, a forma de comercialização é a mesma, diferindo apenas no fato de os valores não serem os mesmos praticados com distribuidoras, isto pelo motivo que a empresa não pode concorrer com seus clientes.

As lojas poderão adquirir o produto tanto pela distribuidora quanto pela empresa, porém inicialmente será mais atrativo para as mesmas adquirir de distribuidoras devido a logística que estas disponibilizam para entrega de seus produtos.

A venda para as lojas ocorrerá por intermédio de representantes, que farão visitas periódicas as lojas, e serão remunerados por comissão de vendas. Os representantes serão profissionais que já estão no mercado e vendem outros produtos, como representantes de revestimentos cerâmicos, representantes de ferragens e etc...

Tabela de preços para lojistas.

Tabela 17 – Preço para lojistas.

DESCRIÇÃO	Valor
Ponteira	R\$ 118,00
Tubo 1 metro	R\$ 77,25
Curva 60º	R\$ 75,53
Base 40 X 30	R\$ 54,02
Chumbador	R\$23,66
Suporte fixação	R\$ 23,66

Fonte: planilhas custo empresa.

Os valores para revenda para lojista sofrem um reajuste de 30% sob seu valor de venda para distribuidora.

Venda para consumidores finais.

Para esta parcela de clientes a empresa detêm uma tabela de preços que agrega 40% sobre o valor repassado para os lojistas isto para que não exista uma desmotivação do lojistas. A venda para estes consumidores ocorrerá apenas por telefone, ou e-mail, isto por que o mercado que a empresa deseja explorar é o de lojas e não de pessoas físicas.

Tabela de preços para clientes finais.

Tabela 18 – Preço para consumidores finais.

DESCRIÇÃO	Valor
Ponteira	R\$ 165,20
Tubo 1 metro	R\$ 108,15
Curva 60º	R\$ 106,02
Base 40 X 30	R\$ 75,63
Chumbador	R\$ 33,12
Suporte fixação	R\$ 33,12

Fonte: planilhas custo empresa.

Os valores para revenda para consumidores finais, tem um reajuste de 40% sobre o valor de compra isto devido a margem utilizada por estes segundo a pesquisa realizada em lojas.

6 CONCLUSÃO

Iniciar a comercialização de um novo produto é uma tarefa não muito fácil de ser realizada, isto pelo fato dos consumidores não estarem habituados a comprar o produto. transformar o produto em uma necessidade dos consumidores é o desafio da empresa em relação ao produto.

Montar uma estratégia correta para sua distribuição, e analisar qual os melhores canais de venda pode configurar o sucesso ou o fracasso do negocio.

Após realizar o estudo de distribuição do produto chaminés metálicos, podemos observar que o produto chama a atenção de revendedores e lojistas que possuem grande interesse em comercializar o produto. Lojas de material de construção foi o canal mais adequado para o produto ser comercializado, e estar ao alcance dos clientes, porém para atingir uma maior parcela destes clientes, lojas de atacados ou as distribuidoras apresentam um caminho mais curto para chegar aos lojistas em maior proporção de forma que o produto esteja cada vez mais a disposição dos consumidores finais.

O produto possui inúmeras vantagens em relação a chaminés de alvenaria, que atualmente é o mais utilizado nas obras, vantagens como redução de peso na obra um melhor acabamento estético, e um maior poder de exaustão de fumaça e praticidade e rapidez de instalação.

O produto possui todos os requisitos para satisfazer uma necessidade da construção civil, que até agora só é utilizada em casas de alto padrão, sendo que o produto chega aos clientes com grande valor agregado, devido ao processo artesanal de montagem e instalação.

Assim ficou definido que a proposta mais adequada para a distribuição do produto é por meio de empresas atacadistas e varejistas, sendo que a venda direta para consumidor final, fica em segundo plano.

Bibliografia

ALVES, Ivan; *et al.* **Aplicação do modelo e análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural especializada em recria e engorda de bovinos de corte.**
<http://www1.unievangelica.edu.br/gc/imagens/file/revistaadministracao/pdf4/02.pdf>

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial/Ronald H Balloou; -5ª ed. – Porto Alegre : Bookman , 2006.**

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais.** 1 ed. Florianópolis: UFSC, 1994.

CASCAS, A. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2010

COBRA, M. **Administração de vendas/Marcos Cobra .** São Paulo: Atlas, 1994

DIAS, S. R.. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HOOLEY, G. j., Saunders, J. A., & Pierci, N. F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, P., & Amastrom, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas,2001.

MAGALHÃES, M. F., & Sampaio, R. **Planejamento de Marketing: conhecer decidir, agir.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MALHOTRA, Naresh. , **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada/ Naresh Malhotra ; - 4ª ed. – Porto Alegre : Bookman, 2006.**

MATTAR, Frauze Najib. , **Pesquisa de marketing/ Frauze Najib Mattar. – 3ª ed. –**

São Paulo : Atlas, 2001.

Mergido, José Luiz Tejon. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**/ José Luiz Tejon Mergido, Charles Jonh Szulcsewski, 1ª ed.- São Paulo: Atlas, 2007

Minadeo, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008

Richers, R. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000

SAMPIERI, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª ed São Paulo: 2006;McGraw-Hill.

SCHEWE , Charles D., **Marketing: conceitos, casos e aplicações**; São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1982.

Telles, Renato. **Canais de Marketing e distribuição**: Conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão/ Renato Telles e Vivian Iara Strehlau – São Paulo : Saraiva, 2006

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing avanços e aplicações**. São paulo: Saraiva, 2007

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

Nota de abertura: Pesquisa para a condução do curso de Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para a conclusão da monografia de Peterson Virtuoso. Esta é uma pesquisa quantitativa, seus dados serão somados a outros entrevistados sem que você seja identificado. Sendo assim pedimos que você seja sincero em suas colocações, já que sua colaboração será muito importante para a obtenção dos resultados.

A pesquisa tem como objetivo averiguar a aceitação do produto abaixo produzido por uma empresa da cidade de Criciúma, para ser comercializado em lojas especializadas em material de construção por preço em acessível aos clientes.

O produto trata-se de chaminés desenvolvidos para churrasqueiras e lareiras, em um sistema onde o próprio cliente final ou seu construtor possam instalar sem dificuldades, o sistema se assemelha muito as chaminés de fogão à lenha, em peças divididas e vendidas separadamente de acordo com a necessidade da obra .

As vantagens do produto em relação aos construídos em alvenaria são: baixo custo, redução de peso na obra, maior capacidade de sugar fumaça, pintura eletrostática, se encaixam em qualquer tipo de ambiente e obra.



<p><input type="checkbox"/> garantia de pintura</p> <p><input type="checkbox"/> garantia montagem das peças</p>
<p>Que tipo de suporte para montagem você considera mais adequada para o produto?</p> <p><input type="checkbox"/> Folder explicativo</p> <p><input type="checkbox"/> vídeos via internet</p> <p><input type="checkbox"/> suporte por telemarketing</p>
<p>Que tipo de ação promocional você acha adequada para o produto?</p> <p><input type="checkbox"/> propagandas em Tv e radio</p> <p><input type="checkbox"/> folder de apresentação do produto</p> <p><input type="checkbox"/> propagandas via Internet (e-commerce)</p>
<p>Qual a especialidade de produtos da empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> venda material pesado</p> <p><input type="checkbox"/> venda de materiais para acabamento</p> <p><input type="checkbox"/> todos os materiais</p>
<p>Qual a região onde as vendas são mais concentradas ?</p> <p><input type="checkbox"/> regiões centrais</p> <p><input type="checkbox"/> regiões periféricas</p> <p><input type="checkbox"/> apenas na localidade onde esta instalada</p> <p><input type="checkbox"/> todas as regiões</p>
<p>Que tipo de publico costuma comprar em seu estabelecimento?</p> <p><input type="checkbox"/> construtores</p> <p><input type="checkbox"/> responsáveis pela obra</p> <p><input type="checkbox"/> consumidores em geral</p>
<p>Qual a media de faturamento mensal do estabelecimento?</p> <p><input type="checkbox"/> até R\$ 30.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> de R\$ 31.000,00 a R\$ 80.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> de R\$81.0000 a R\$130.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> de R\$ 131.000,00 a R\$ 300.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> acima de 301.000,00</p>

Obrigado pela colaboração!