

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS - CEADE**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA
CASE WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS LTDA**

REGINALDO VIANA DE CASTRO

São Paulo – SP

2014

REGINALDO VIANA DE CASTRO

**PESQUISA MERCADOLÓGICA
CASE: WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS LTDA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP

2014

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

Palavras-Chave: Pesquisa mercadológica, pesquisa de mercado e pesquisa de marketing, White Martins Gases Industriais LTDA.

RESUMO: Este trabalho destina-se a apresentar a pesquisa mercadológica como ferramenta para os planos de ação das empresas, na busca pelo sucesso no mercado.

Tem como objetivo apresentar técnicas apresentadas por grandes estudiosos, nos mais diversos campos e estudos com grandes empresas e sua aplicabilidade na empresa escolhida, comparando a teoria aos processos e apresentando, propostas de melhoria, ressaltando a grande importância do uso da pesquisa mercadológica em qualquer campo de atuação.

Demonstrar que pode e deve ser utilizada pelas empresas na busca por respostas adequadas para as dúvidas e questionamentos que surgem no mercado a cada dia, na identificação de diversas variáveis, auxiliar na tomada de decisões, pois coleta informações sobre a satisfação e insatisfação dos clientes e do mercado e auxiliar na escolha da estratégia de marketing que mais se aproxime da busca pelos objetivos traçados.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: LOGOTIPO DA WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS LTDA	14
Figura 2: PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE DA PRAXAIR.....	19
Figura 3: VALORES DA EMPRESA.....	20
Figura 4: VALORES DA MARCA.....	21
Figura 5: ÉTICA E INTEGRIDADE.....	21
Figura 6: HISTÓRICO DA WHITE MARTINS.....	22
Figura 7: HISTÓRICO DA WHITE MARTINS.....	23
Figura 8: APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL WHITE MARTINS.....	25
Figura 9: ORGANOGRAMA – DIVISÃO DE ÁREAS.....	25
Figura 10: ÁREAS DE NEGÓCIOS.....	26
Figura 11: CLIENTES QUE CONSOMEM PEQUENOS VOLUMES.....	27
Figura 12: CLIENTES QUE CONSOMEM MÉDIOS VOLUMES.....	27
Figura 13: CLIENTES QUE CONSOMEM GRANDES VOLUMES.....	28
Figura 14: PRESENÇA DE MERCADO.....	28
Figura 15: ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA NA OPERAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO.....	29
Figura 16: SISTEMA DE CONTROLE DE DISTRIBUIÇÃO DE LÍQUIDOS.....	30
Figura 17: PLANTAS EM SÃO PAULO DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO.....	31
Figura 18: OPERAÇÕES DA REDE DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO.....	31
Figura 19: ESTRUTURA DEDICADA AO CLIENTE.....	32
Figura 20: DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA.....	33
Figura 21: TECNOLOGIA EM APLICAÇÕES.....	33
Figura 22: TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ENGENHARIA.....	34
Figura 23: ATENDIMENTO NEO – NOVA EXCELÊNCIA OPERACIONAL	35
Figura 24: NEO – NOVA EXCELÊNCIA OPERACIONAL.....	36
Figura 25: PONTO DE VENDA – CIDADE DE PAULÍNIA.....	42
Figura 26: PONTO DE VENDA – CIDADE DO PARANÁ.....	43
Figura 27: PONTO DE VENDA – CIDADE DE CAMAÇARI.....	43
Figura 28: PONTO DE VENDA – CIDADE DE OSASCO.....	44
Figura 29: PONTO DE VENDA – CIDADE 4 BARRAS.....	44

Figura 30: PROMOÇÃO REPRESENTANTE COMERCIAL.....	45
Figura 31: PROMOÇÃO EM FEIRA LINHA MEDIPURE NA HOSPITALAR 2014.....	46
Figura 32: PROMOÇÃO EM EVENTO – THE BEST JUMP 2012.....	46
Figura 33: PROMOÇÃO MEDICINAL, GÁS E EQUIPAMENTOS PARA INDÚSTRIA HEALTHCARE.....	47
Figura 34: IMAGEM DO INÍCIO DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO PRAXAIR/EXPRESS.....	47
Figura 35: THE LINDE GROUP.....	49
Figura 36: AIR LIQUIDE.....	50
Figura 37: SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	51
Figura 38: DIFERENÇA ENTRE PESQUISA EXPLORATÓRIA E CONCLUSIVA.....	91
Figura 39: COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE PESQUISA.....	94
Figura 40: PONTOS FORTES E FRACOS – SUL – WHITE MARTINS X AIR LIQUIDE.....	111
Figura 41: PONTOS FORTES E FRACOS – SUL – WHITE MARTINS X LINDE.....	112
Figura 42: PARTICIPAÇÃO APENAS NO GN.....	115
Figura 43: PROGRAMA CLIENTE MAIS INICIATIVA GLOBAL.....	116
Figura 44: AÇÕES INTERNAS E EXTERNAS.....	116
Figura 45: CRM.....	118
Figura 46: PARCIAIS – SATISFAÇÃO E SUSTENTABILIDADE.....	119
Figura 47: RESULTADOS VICE PRESIDÊNCIA NEGÓCIO LÍQUIDIDO – SÃO PAULO.....	119
Figura 48: PARCIAL EFETIVIDADE - NEO.....	120
Figura 49: EFETIVIDADE DA FORÇA DE VENDAS.....	124
Figura 50: ESTRATÉGIAS ADOTADAS.....	121
Figura 51: CRONOGRAMA DAS ESTRATÉGIAS DEFINIDAS.....	122
Figura 52: DETERMINAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE ORÇAMENTO.....	123

INDICE DE TABELAS

Tabela 1: FÓRMULAS DE REAJUSTE DE PREÇO DE VENDA DE PRODUTO.....	41
Tabela 2: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	110
Tabela 3: VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	110
Tabela 4: PONTOS FORTES E FRACOS – REGIÃO SUL.....	111
Tabela 5: PONTOS FORTES E FRACOS – REGIÃO SUL – WHITE MARTINS X LINDE.....	112
Tabela 5: CONTROLE.....	126

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	17
1.2. JUSTIFICATIVA	17
1.3. OBJETIVO.....	17
1.4. METODOLOGIA.....	16
7	
2. À WHITE MARTINS.....	19
2.1. PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE DA PRAXAIR.....	19
2.1.1. VALORES DA EMPRESA.....	19
2.1.2. VALORES DA MARCA.....	20
2.1.3. ÉTICA E INTEGRIDADE.....	21
2.2. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	22
2.2.1. PONTOS MARCANTES NA EVOLUÇÃO DA EMPRESA.....	23
2.2.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	24
2.2.3. ORGANOGRAMA.....	25
2.2.4. ÁREAS DE NEGÓCIOS.....	26
2.2.5. SUPRIMENTO E LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA.....	26
2.2.6. CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO LOGÍSTICO.....	32
2.2.7. UTILIZAÇÃO DE TERCEIROS OU OPERADORES LOGÍSTICOS.....	34
2.2.8. INDICADORES DE DESEMPENHO NA GESTÃO LOGÍSTICA.....	35
2.3. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING.....	36
2.3.1. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	37
2.3.2. PREÇO.....	40
2.3.3. PDV – PONTO DE VENDA.....	42
2.3.4. PROMOÇÃO.....	45
3. MICROAMBIENTE.....	48
3.1. CONCORRÊNCIA.....	48

3.1.1.	CONCORRENTES DIRETOS.....	48
3.1.1.1	CONCORRENTE DIRETO THE LINDE GROUP.....	48
3.1.1.2	CONCORRENTE DIRETO AIR LIQUID.....	49
3.1.2.	CONCORRENTES INDIRETOS.....	49
3.2.	TARGET.....	51
3.3.	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	51
3.3.1	CLIENTES DIRETOS E INDIRETOS.....	52
3.4	POTENCIAL DE MERCADO E DEMANDA DE MERCADO.....	52
3.5	FORNECEDORES.....	53
4.	MACROAMBIENTE.....	55
4.1.	INFLUÊNCIAS POLÍTICAS.....	55
4.2.	INFLUÊNCIAS SOCIAIS.....	56
4.3.	INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS.....	56
4.4.	INFLUÊNCIAS CULTURAIS.....	56
4.5.	INFLUÊNCIAS TECNOLÓGICAS.....	57
4.6.	INFLUÊNCIAS LEGAIS, POLÍTICAS E ECOLÓGICAS.....	57
5.	PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	59
5.1.	PESQUISA MERCADOLÓGICA SEGUNDO KOTLER.....	59
5.1.1.	PESQUISA DE MODO CRIATIVO E ECONÔMICO.....	60
5.1.1.1	ENVOLVER ESTUDANTES OU PROFESSORES PARA ELABORAR E CONDUZIR PROJETOS.....	60
5.1.1.2	CONSULTAR A INTERNET.....	60
5.1.1.3	VERIFICAR OS CONCORRENTES.....	60
5.1.1.4	EXPLORAR A EXPERIÊNCIA DOS PARCEIROS DE MARKETING.....	61
5.1.2	CLASSIFICAÇÃO DOS INSTITUTOS DE PESQUISA....	61
5.1.2.1	INSTITUTOS DE PESQUISA DE SERVIÇO SINDICALIZADO.....	61
5.1.2.2	INSTITUTOS DE PESQUISA CUSTOMIZADA DE MARKETING.....	61
5.1.2.3	INSTITUTOS DE PESQUISA ESPECIALIZADA DE MARKETING.....	61
5.1.3	PROCESSO FORMAL DE PESQUISA DE MARKETING.....	61
5.1.3.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, DAS ALTERNATIVAS DE DECISÃO E DOS OBJETOS DE PESQUISA.....	62

5.1.3.2	DESENVOLVIMENTOS DO PLANO DE PESQUISA.....	62
5.1.3.2.1	PESQUISA POR OBSERVAÇÃO.....	63
5.1.3.2.2	PESQUISA POR FOCUS GROUP.....	63
5.1.3.2.3	PESQUISA POR SURVEY.....	64
5.1.3.2.4	PESQUISA COMPORTAMENTAL.....	64
5.1.3.2.5	PESQUISA EXPERIMENTAL.....	64
5.1.3.2.6	INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	65
5.1.3.2.6.1	QUESTIONÁRIOS.....	65
5.1.3.2.6.2	PESQUISA QUALITATIVA.....	65
5.1.3.2.6.2.1	ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS.....	66
5.1.3.2.6.2.2	TÉCNICAS PROJETIVAS.....	66
5.1.3.2.6.2.3	VISUALIZAÇÃO.....	66
5.1.3.2.6.2.4	PERSONIFICAÇÃO DA MARCA.....	66
5.1.3.2.6.2.5	LADDERING.....	67
5.1.3.2.6.3	INSTRUMENTOS MECÂNICOS.....	67
5.1.3.2.7	PLANO DE AMOSTRAGEM.....	68
5.1.3.2.8	UNIDADE DE AMOSTRAGEM: QUEM SERÁ PESQUISADO?.....	68
5.1.3.2.9	TAMANHO DA AMOSTRAGEM: QUANTAS PESSOAS DEVEM SER ENTREVISTADAS?.....	68
5.1.3.2.10	PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM: COMO OS ENTREVISTADOS DEVEM SER SELECIONADOS?.....	69
5.1.3.2.11	MÉTODOS DE COLETA.....	69
5.1.3.2.11.1	CONTATOS POR CORREIO.....	69
5.1.3.2.11.2	CONTATOS POR TELEFONE.....	69
5.1.3.2.11.3	CONTATOS PESSOAIS.....	70
5.1.3.2.11.4	CONTATOS ON-LINE.....	70
5.1.3.2.11.5	PESQUISA ON-LINE VANTAGENS.....	70
5.1.3.2.11.6	PESQUISA ON-LINE DESVANTAGENS.....	71
5.1.3.3	COLETA DE INFORMAÇÕES.....	72
5.1.3.4	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES.....	73
5.1.3.5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	73
5.1.3.6	TOMADA DE DECISÃO.....	73
5.1.4	AS SETE CARACTERÍSTICAS DA BOA PESQUISA DE MARKETING.....	74
5.1.4.1	MÉTODO CIENTÍFICO.....	74
5.1.4.2	CRIATIVIDADE.....	74

5.1.4.3	MÉTODOS MÚLTIPLOS.....	74
5.1.4.4	INTERDEPENDÊNCIA DE MODELOS E DADOS.....	74
5.1.4.5	VALOR E CUSTO DAS INFORMAÇÕES.....	74
5.1.4.6	CETICISMO SAUDÁVEL.....	75
5.1.4.7	MARKETING ÉTICO.....	75
5.1.5	AVALIAÇÃO DA PRODUTIVIDADE DE MARKETING.....	75
5.1.6	INDICADORES DE MARKETING.....	76
5.1.6.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	76
5.1.6.2	OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	76
5.1.6.3	RELATÓRIOS.....	76
5.1.6.4	COMPARAÇÃO.....	76
5.1.6.5	O DESEMPENHO.....	76
5.1.7	MODELOS DE MIX MARKETING.....	77
5.1.8	PAINÉIS DE MONITORAMENTO DE MARKETING.....	78
5.1.9	EXEMPLOS DE INDICADORES DA ANÁLISE DE PERFORMANCE DOS CLIENTES.....	79
5.2.	PESQUISA MERCADOLÓGICA SEGUNDO MALHOTRA.....	80
5.2.1	PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	81
5.2.1.1	DEFINIR O PROBLEMA.....	81
5.2.1.2	DESENVOLVER UMA ABORDAGEM PARA O PROBLEMA.....	81
5.2.1.3	FORMULAR UM PROJETO DE PESQUISA.....	81
5.2.1.4	FAZER O TRABALHO DE CAMPO E COLETAR OS DADOS.....	82
5.2.1.5	PREPARAR E ANALISAR OS DADOS.....	82
5.2.1.6	PREPARAR E APRESENTAR O RELATÓRIO.....	82
5.2.2	A TAREFA DA PESQUISA DE MARKETING.....	83
5.2.3	A INDÚSTRIA DA PESQUISA DE MARKETING.....	84
5.2.4	FORNECEDORES EXTERNOS.....	84
5.2.5	FORNECEDORES DE SERVIÇOS EXTERNOS.....	84
5.2.6	SERVIÇOS DE CODIFICAÇÃO E ENTRADA DE DADOS.....	85
5.2.7	A INTERNET NO PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	85
5.2.8	A IMPORTÂNCIA DA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	86
5.2.9	A AUDITORIA DO PROBLEMA.....	86
5.2.9.1	A HISTÓRIA DO PROBLEMA.....	87

5.2.9.2	CURSOS ALTERNATIVOS DE AÇÃO DISPONÍVEIS PARA O TOMADOR DE DECISÕES.....	87
5.2.9.3	CRITÉRIOS USADOS PARA AVALIAR OS CURSOS ALTERNATIVOS DE AÇÃO.....	87
5.2.9.4	NATUREZA DAS AÇÕES EM POTENCIAL BASEADAS NAS DESCOBERTAS DA PESQUISA.....	87
5.2.9.5	INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA RESPONDER AS PERGUNTAS DO TOMADOR DE DECISÕES.....	87
5.2.9.6	COMO CADA ITEM DE INFORMAÇÕES SERÁ USADO PELO TOMADOR DE DECISÕES.....	87
5.2.9.7	TOMADA DE DECISÃO DA CULTURA COORPORATIVA.....	87
5.2.9.8	A ANÁLISE DOS DADOS.....	88
5.2.9.9	PESQUISA QUALITATIVA.....	88
5.2.9.10	COMPONENTES DA ABORADAGEM.....	89
5.2.9.10.1	ESTRUTURA ANALÍTICA E MODELOS.....	89
5.2.9.10.2	MODELOS BÁSICO DE PESQUISA.....	90
5.2.9.11	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	91
5.2.9.12	PESQUISA CONCLUSIVA.....	93
5.2.9.13	MONITORAMENTO DO DESEMPENHO.....	93
5.2.9.14	COMPARAÇÃO DOS MODELOS BÁSICOS DE PESQUISA.....	93
5.2.9.15	PESQUISA DESCRITIVA.....	94
5.2.9.16	PESQUISA CAUSAL.....	95
5.3.	PESQUISA MERCALÓGICA SEGUNDO AAKER.....	95
5.3.1.	PROJETO DE PESQUISA.....	97
5.3.2.	CLASSIFICAÇÕES DE PESQUISA.....	97
5.3.2.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	97
5.3.2.2	PESQUISA DESCRITIVA.....	98
5.3.2.3	PESQUISA CAUSAL.....	98
5.3.3	MÉTODOS DE COLETA DE DADOS.....	98
5.3.4	PLANO DE AMOSTRAS.....	99
5.3.5	ERROS NO PROJETO DE PESQUISA.....	100
5.3.6	ORÇAMENTO E CRONOGRAMA DO PROJETO DE PESQUISA.....	100
5.3.7	PROPOSTA DE PESQUISA.....	101
5.3.8	DADOS SECUNDÁRIOS.....	101
5.3.8.1	BENEFÍCIOS DOS DADOS SECUNDÁRIOS.....	102
5.3.9	PESQUISA PRIMÁRIA.....	103

5.3.10	ANÁLISE DE DADOS.....	103
5.3.11	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	104
6.	A PESQUISA DE MARKETING DA WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS LTDA.....	106
6.1.	PROGRAMAS DE ESTÁGIOS TALENTO WHITE MARTINS.....	106
6.2.	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....	107
6.3.	DESENVOLVIMENTO SUSTANTÁVEL.....	107
6.3.1.	MENOS CARBONO MAIS VERDE.....	108
6.3.2.	EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E ENERGIA RENOVÁVEL.....	108
6.4	A ANÁLISE SWOT.....	109
6.4.1	ANÁLISE DAS AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	109
6.4.2	ANÁLISE DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	110
6.4.3	PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	111
6.5	TOMADA DE DECISÃO.....	113
6.5.1	OBJETIVOS E METAS TRAÇADOS PELA EMPRESA..	113
6.5.1.1	OBJETIVOS QUALITATIVOS.....	114
6.5.2	METAS.....	117
6.5.2.1	METAS QUANTITATIVAS.....	118
6.6	ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA.	121
6.6.1	MERCADO ALVO.....	122
6.6.2	CRONOGRAMA DAS ESTRATÉGIAS DEFINIDAS.....	122
6.6.3	PLANOS DE AÇÕES.....	122
6.6.4	DETERMINAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ORÇAMENTO.....	123
6.7	CONTROLE.....	124
7.	CONCLUSÃO.....	127
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado com a White Martins Gases Industriais Ltda.

A White Martins é a maior empresa de gases industriais e medicinais da América do Sul, presente em nove países do continente, responsável pelo o fornecimento de soluções que exibem inovação, tecnologia e resultados para seus clientes. Sua linha de produtos e serviços é das mais completas do mercado: inclui gases atmosféricos (oxigênio, nitrogênio e argônio), gases de processo (gás carbônico, acetileno, hidrogênio, misturas para soldagem), além de gases especiais e medicinais. A empresa apresenta forte presença em setores que são os pilares da economia nacional, responsáveis por atender grande demanda interna e exportadora: setor metal-mecânico, gás natural, de alimentos, bebidas, meio ambientes e segmento de clientes de pequeno consumo; além de ser fornecedora de todos os pólos petroquímicos, uma das maiores parceiras da indústria siderúrgica brasileira e do setor médico-hospitalar.



Figura 1 – Logotipo da White Martins Gases Industriais Ltda. – Fonte: A mesma

A White Martins tem descrito em seu site que trabalho, inovação, dedicação de seus funcionários, respeito dos clientes e liderança no mercado de gases são alguns dos ingredientes e conquistas que fazem da empresa hoje uma líder com credibilidade em todo o seu mercado.

Nos anos 90 a Controladora da empresa passa a se denominar Praxair e inicia-se assim a expansão de suas operações para outros países da América do Sul.

No novo milênio a empresa lança os Programas Seis Sigma e Lean, que são voltados para a produtividade e tem início também a atuação da empresa nos segmentos de Assistência Domiciliar e Gás Natural.

Sua gestão é baseada na ética, excelência operacional e desenvolvimento sustentável. Representa no Brasil a Controladora Praxair, como citado acima, sendo assim a única empresa do setor de gases a ser incluída pela sétima vez consecutiva no seletor Índice Dow Jones de Sustentabilidade.

A empresa possui operações em mais de 40 países, é considerada a maior empresa de gases industriais das Américas e uma das maiores empresas de gases industriais

do mundo.

A White Martins é hoje um símbolo de confiança para seus clientes, que são atendidos por uma empresa inovadora e sólida; A empresa considera seus clientes como parceiros, entendendo a sua cultura e as suas necessidades. Pois acredita que só assim é possível oferecer a solução certa e os melhores produtos e serviços para atingir. As expectativas de seus clientes e consecutivamente suas metas e objetivos.

A empresa possui atualmente cerca de 5.500 funcionários, com uma média de 4.300 só no Brasil, e faturou em 2010 cerca de US\$ 2,5 bilhões.

A White Martins assim como o mundo atualmente, entende que a tecnologia que evolui com pesquisa, conhecimento e inovação constante, é um dos fatores determinantes para garantir o sucesso no mundo dos negócios; Dessa forma a empresa é uma das que mais investem em pesquisa e desenvolvimento na área industrial.

A White Martins possui um Centro de Tecnologia no Rio de Janeiro que integra a rede tecnológica da Praxair Inc. em todo o mundo e reúne mais de 40 pesquisadores com doutorado e mestrado, entre engenheiros e técnicos, o Centro possui instalações modernas com infraestrutura completa para pesquisas aplicadas, desenvolvimento de equipamentos, treinamento, palestras e serviços de consultoria técnica em diversas áreas.

A tecnologia nunca para de evoluir, por isso o papel da empresa é buscar sempre direcionar os esforços inovadores para que novas descobertas tornem a vida de empresas e pessoas mais prazerosa, saudável e dinâmica.

A White Martins mantém ainda contratos com universidades e centros de pesquisa no Brasil e no exterior, com o objetivo de complementar todo o portfólio de conhecimentos acadêmicos, necessários à execução dos programas de pesquisa e desenvolvimento priorizados dentro de sua estratégia de atuação no segmento metal mecânico. O Centro Tecnológico da empresa está capacitado a desenvolver também soluções customizadas para os seus clientes a partir de necessidades específicas, assim como, treinamentos técnicos nas dependências dos próprios clientes tanto para soldadores, quanto para supervisores, técnicos e engenheiros, visando sempre dessa forma estar a um passo a frente de seus concorrentes.

O cliente da White Martins não conta só com uma equipe técnica altamente qualificada, conta também com um sofisticado e eficiente sistema de logística que assegura absoluta confiabilidade de abastecimento, além de contar com o apoio da Central de Relacionamento que garante total assistência na compra e no pós-venda.

Recentemente a White Martins foi listada entre as sete empresas mais inovadoras do Brasil pela revista Época Negócios, da Editora Globo, e pela renomada consultoria de gestão global A.T Kearney. Cem empresas se inscreveram na terceira edição do prêmio, que é realizado também em 15 países europeus e nos Estados Unidos. O júri na ocasião foi composto por especialistas em inovação, representantes da consultoria e jornalistas, renomados e selecionados da Época Negócios para a devida avaliação. Segundo a avaliação dos organizadores, a companhia se destaca por acompanhar a implementação e a evolução dos projetos por meio de fluxogramas bem estruturados. A criatividade foi considerada um ponto forte da empresa. A White Martins, assim como as demais finalistas, recebeu a visita da equipe técnica de consultoria para confirmar o estágio da inovação revelada por um detalhado questionário enviado previamente às empresas participantes, permitindo a coleta de dados específicos. A importância do Comitê de Inovação da White Martins também foi destacada no prêmio. Formado por 18 representantes de todas as áreas da companhia, o comitê foi criado para gerenciar o processo de transformação do banco de ideias da empresa em ações práticas.

1.1 PESQUISA MERCADOLÓGICA

“A pesquisa de marketing pode ser definida como um instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações, essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar e organizar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a competição de seu próprio processo.” (Kotler 2006, p.77).

1.2 JUSTIFICATIVA

A proposta apresentada tem como objetivo descrever a empresa pesquisada, seus pontos fortes e fracos suas oportunidades e suas ameaças no mercado de gás e outros. Busca através da identificação de problemas, com coleta de dados, análise e outros, propor estratégias de marketing para corrigir os problemas levantados através de ações, promover cada vez mais a marca, seus produtos e serviços, aumentar a sua carta de clientes, satisfazer seus clientes de forma eficiente e eficaz, tornar-se cada vez mais sustentável, evitando o desperdício de tempo, matéria prima entre outros. Apresentar que esses dados podem ser levantados por diversos tipos de pesquisas como: qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva e experimental e que dentro dessa classificação a pesquisa pode ser direcionada para diversos campos buscando soluções como: pesquisas de propaganda, pesquisas de mercado, de produto e preço, de venda e distribuição, de segmentação e outros.

1.3 OBJETIVO

Através do estudo da parte teórica sobre os diversos tipos de pesquisas e os dados coletados e pesquisados da empresa e dos seus concorrentes no mercado, sugerir ações e intervenções visando solucionar os problemas levantados e proporcionar a empresa atingir seus objetivos traçados.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho de monografia foi composta por: pesquisas bibliográficas sobre o tema escolhido (pesquisa mercadológica), pesquisa realizada

pela internet e intranet no site da empresa escolhida, juntamente com o levantamento dos dados produzidos e que são possíveis de acesso pelos gerentes de relacionamento com clientes, gerente de marketing e de novos negócios, pesquisas sobre os concorrentes da empresa em seus sites e levantamento de dados sobre o mercado de gases, publicados em meios de comunicação e solicitados por empresas especializadas através da White Martins.

2. Á WHITE MARTINS

O ambiente organizacional na White Martins é baseado nos princípios de Sustentabilidade da Praxair, nos valores da empresa, nos valores da sua marca e na Ética e integridade que são os padrões empresariais da Praxair.

2.1 PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE DA PRAXAIR

A sustentabilidade além de ser uma realidade, tem se tornado cada dia mais uma necessidade, com boas práticas todas as empresas conseguem não somente contribuir para um planeta melhor, como conquistar com a economia alcançada ganhos empresariais consideráveis.



Figura 2: Princípios de sustentabilidade da Praxair – Fonte: Site da empresa

2.1.1 VALORES DA EMPRESA

Nos dias atuais os valores das empresas, são fatores fundamentais para a garantia de uma boa parte de sua carta de clientes, alguns consumidores em diversas

situações preferem comprar e adquirir algum produto ou serviço com um maior valor, desde que a empresa apresente os mesmos valores que os seus, por isso a cada dia mais os valores de uma empresa têm se tornado fato predominante para o seu sucesso no mercado.



Figura 3: Valores da empresa – Fonte: Site da empresa

2.1.2 VALORES DA MARCA

A White Martins como uma empresa internacional, necessita e coloca em prática o respeito aos seus valores e aos valores de sua marca, os valores que a empresa conquistou ao longo do seu desenvolvimento, os valores da marca assim como os seus valores individuais são fundamentais também para a sua continuidade e crescimento.



Figura 4: Valores da marca – Fonte: Site da empresa

2.1.3 ÉTICA E INTEGRIDADE

Os padrões de ética da empresa englobam desde os seus colaboradores até os seus fornecedores e clientes, a ética e a integridade também são considerados pela empresa como fatores determinantes para a realização de suas atividades empresariais.

Desenvolvimento sustentável

WHITE MARTINS
PRAXAIR INC

45

Ética e integridade
Padrões de integridade empresarial da Praxair

A White Martins segue a política da Praxair sobre conduta ética que está contida nos Padrões de Integridade Empresarial.

Essas informações são distribuídas para colaboradores no mundo inteiro e todos são certificados nos procedimentos de Ética e Integridade.

- Excelência na área de segurança;
- Transparência nos negócios;
- Conduta ética;
- Investimento no crescimento profissional de seus colaboradores.

Comportamento Ético e Responsável = Empresa Sustentável

Ética

Reputação

Honestidade

Responsabilidade

Figura 5: Ética e integridade – Fonte: Site da empresa

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A história da empresa pesquisada é descrita no seu próprio site como uma história rica em conquistas e foi no ano de 1912 aos 24 dias do mês de maio no Bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, então capital da República que nascia a MacLauchlan e Cia., resultado da visão empreendedora de Affonso Bebbiano, Simon McLauchlan, George White, Mark Sutton e Estevão Ferreira, que anteviram o potencial da soldagem oxiacetilênica no desenvolvimento industrial do Brasil e menos de um ano depois, foi inaugurada outra fábrica em Jundiaí, São Paulo e, após oito anos, com a saída de Simon MacLauchlan da sociedade, a empresa mudou o nome para White Martins. Desde então, a White Martins vem fazendo de cada ano desse quase um século de existência um capítulo especial de sua trajetória.

Trabalho, inovação, dedicação de seus funcionários, respeito dos clientes e liderança no mercado de gases são alguns dos ingredientes e conquistas que preparam a White Martins para outro século que vem pela frente.

O histórico da empresa também é contado em seu site conforme as duas figuras abaixo.

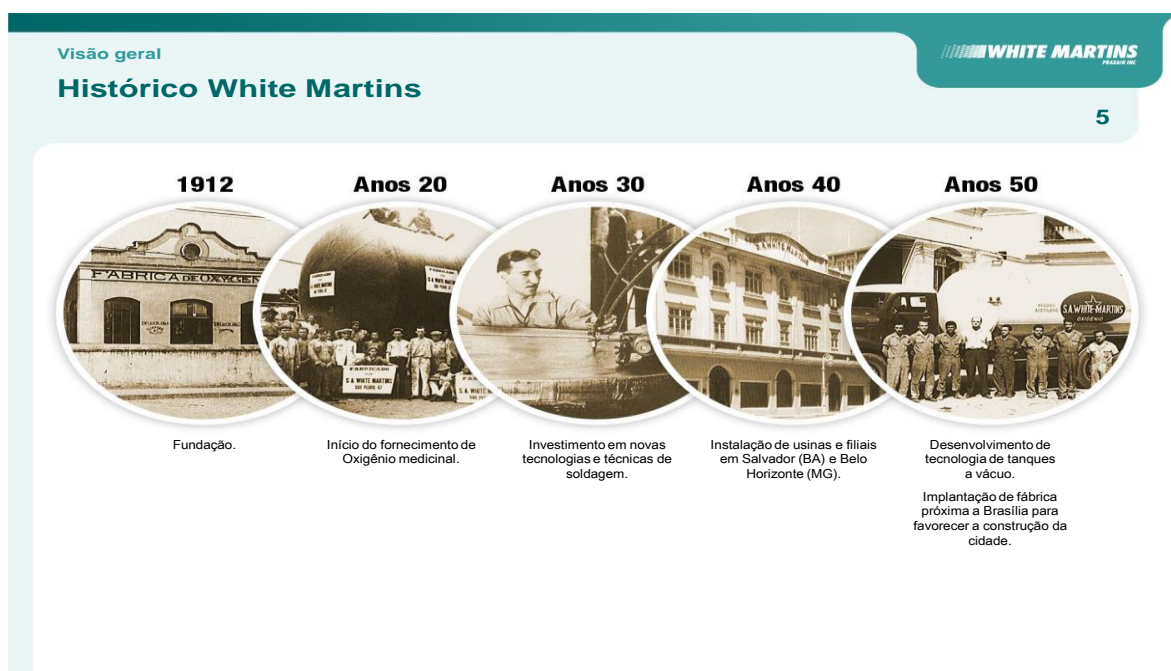


Figura 6: Histórico White Martins – Fonte: site da White Martins

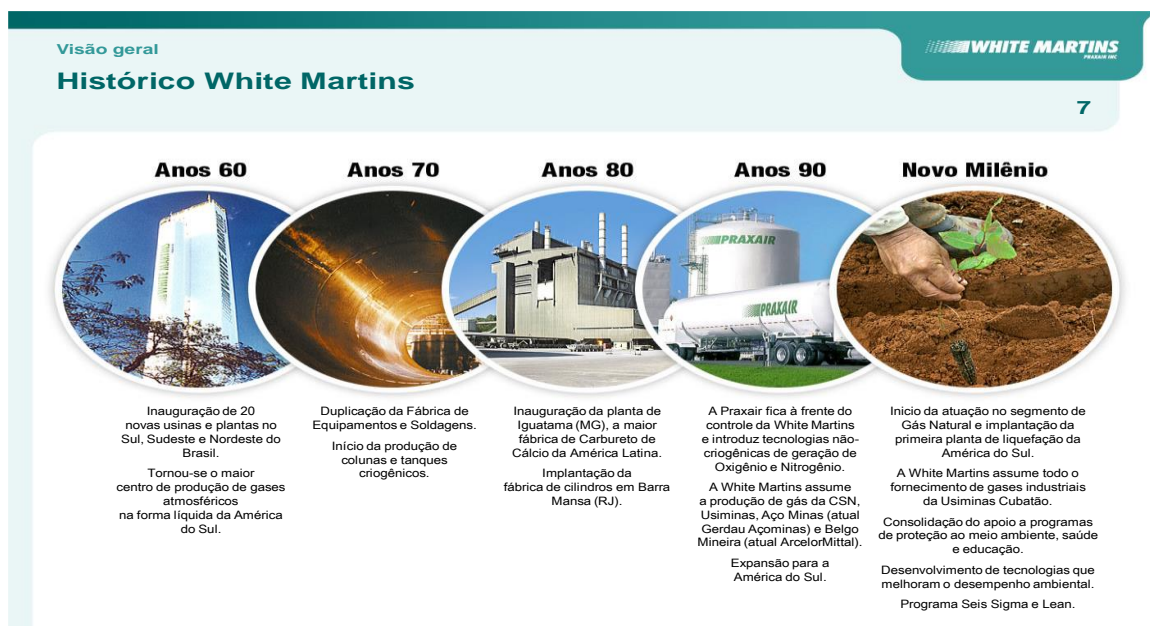


Figura 7: Histórico White Martins – Fonte: site da White Martins

2.2.1 PONTOS MARCANTES NA EVOLUÇÃO DA EMPRESA

No site da empresa também podemos acompanhar os seus pontos marcantes de acordo com a sua evolução ao longo do tempo:

- **Anos** Fundação da White Martins em 24 de maio de 1912 por Domingos Bebianno, Mark Sutton, Simon McLauchlan, George White e Estevão de Magalhães e introdução do processo de solda acetilênica no Brasil e Início da produção de geradores de acetileno.
- **Anos 20**
Início da fabricação de tanques de combustível para subsolo e tanques multidivididos e Primeiro fornecimento de oxigênio medicinal.
- **Anos 30**
Introdução da tecnologia de corte e solda de trilhos e Criação da revista Macam, pioneira na divulgação da tecnologia de soldagem.
- **Anos 40**
Acordo com a Union Carbide introduz tecnologias de utilização de O₂ em siderurgia.
- **Anos 50**
Introdução da tecnologia de tanques a vácuo para estocagem de gases liquefeitos e Início do fornecimento de oxigênio líquido para hospitais.

- **Anos 60**
Marca de 220 toneladas de gases produzidos por dia. Inauguração do Conjunto Industrial da Avenida Brasil, no Rio de Janeiro, para equipamentos de solda e corte, introduzindo novas tecnologias de soldagem elétrica.
- **Anos 70**
Duplicação da Fábrica de Equipamentos de Soldagem da Avenida Brasil, no Rio de Janeiro. Início da fabricação de colunas e tanques criogênicos.
Primeiro laboratório de desenvolvimento de aplicações de gases.
- **Anos 80**
Inauguração da maior planta de carbureto da América Latina em Iguatama (MG), inauguração da Fábrica de Cilindros Cilbrás em Barra Mansa (RJ) e a fábrica de Alagoas torna-se a primeira fábrica de gases monitorada por controle remoto e Introdução e desenvolvimento de tecnologias para tratamento de efluentes.
- **Anos 90**
Controladora da White Martins passa a se denominar Praxair. Início da expansão das operações para outros países da América do Sul.
- **Novo milênio**
Lançamento dos Programas Seis Sigma e Lean, voltados para a produtividade. Início da atuação nos segmentos de Assistência Domiciliar e Gás Natural.

2.2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Há mais de 100 anos no país, a White Martins tem uma gestão baseada na ética, excelência operacional e desenvolvimento sustentável. Representa no Brasil a Praxair, única empresa do setor de gases a ser incluída pela sétima vez consecutiva no seletor Índice Dow Jones de Sustentabilidade.

Praxair é uma das 300 maiores empresas segundo a Revista Fortune, sendo uma das três mais admiradas da indústria química.

A empresa possui operações em mais de 40 países, é considerada a maior empresa de gases industriais das Américas e uma das maiores empresas de gases industriais do mundo. Líder Mundial no fornecimento de Hélio, gás utilizado em máquinas de ressonância magnética, enchimento de balões entre outros.

Há sete anos seguidos está presente na rigorosa seleção do Índice Dow Jones de Sustentabilidade, índice que além de verificar a situação financeira da empresa, foca fundamentalmente o quanto a empresa atua na sustentabilidade.

A Praxair no Mundo:

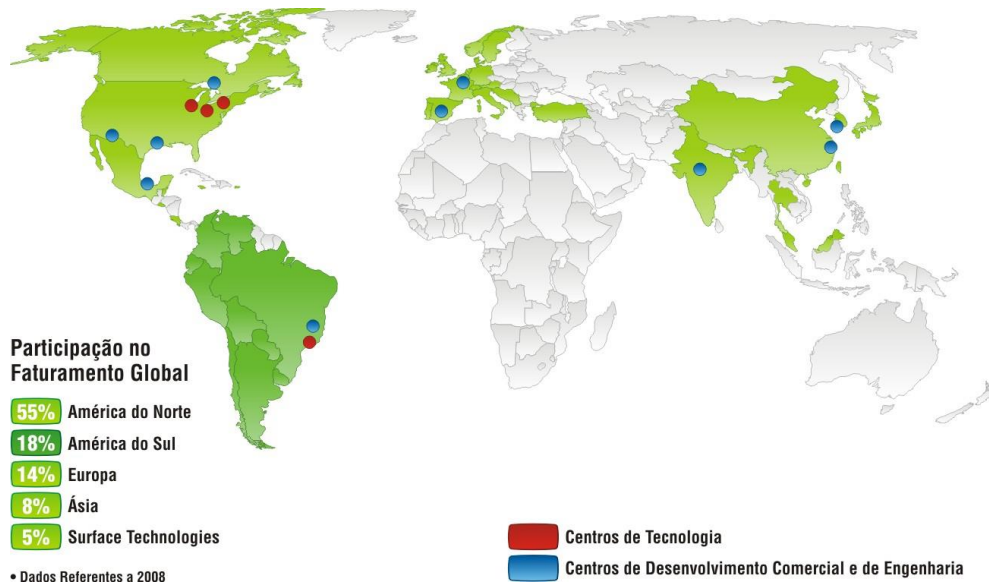


Figura 8: Apresentação Institucional da White Martins – Fonte: site White Martins

2.2.3 ORGANOGRAMA



Figura 9: Organograma Divisão de Áreas White Martins – Fonte: White Martins

Organograma é a representação gráfica resumida de pessoas, departamentos e responsabilidades dentro das empresas, o organograma abaixo apresentado da White Martins é a representação da presidência da América do Sul, que é a parte estudada da empresa com a maior quantidade de informações apresentadas neste trabalho.

2.2.4 ÁREAS DE NEGÓCIOS

Conhecendo a White Martins | Negócios

Áreas de Negócios

Industrial	Medicinal	Gás Natural
<ul style="list-style-type: none"> • Gases em cilindros • Gases liquefeitos • Gases especiais • Unidades de produção On-site • Tratamento de água e efluentes • Carbureto de cálcio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gases medicinais em cilindros ou em estado líquido • Venda e locação de equipamentos biomédicos • Instalações de gases e equipamentos • Projeto de redes e manutenção • Assistência domiciliar • Tratamento de água e efluentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cilindros GNV • Venda de equipamentos e comercialização de GNC – Gás Natural Comprimido • Produção, transporte e comercialização de GNL – Gás Natural Liquefeito (GásLocal)

cliente **mais** **WHITE MARTINS**

Figura 10: Áreas de Negócios – Fonte: White Martins

As áreas de negócios da empresa, são divididas conforme abaixo, deixando a empresa presente em diversas áreas de atuação, proporcionando ampliar o seu mercado de atuação de acordo com a evolução da economia do país e do mundo.

2.2.5 SUPRIMENTO E LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA

Suprimento nasceu junto com logística, derivação da cadeia de suprimentos, e tem sido um fator determinante no sucesso, na economia e na estratégia de crescimento de diversas empresas e na empresa estudada não é diferente, segue abaixo algumas figuras com o resumo da descrição dos suprimentos e logística da White.

Figura 11: IMPAC - *International Monitoring Production Assistance Cente* - Fonte: White Martins.

Números de clientes que consomem pequenos volumes no suprimento e logística de fornecimento em cilindros packaged.

Conhecendo a White Martins | Compromisso com o cliente

Suprimento e Logística Fornecimento em cilindros packaged

Clientes que consomem pequenos volumes

- ✓ 650 mil cilindros próprios;
- ✓ 8 milhões de enchimento por ano;
- ✓ 1 cilindro entregue a cada 10 segundos;
- ✓ Computador de bordo: 120 mil notas fiscais processadas por mês.



cliente **mais** PROGRAMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

WHITE MARTINS FLUOR INC.

Figura 11 Clientes que consomem pequenos volumes – Fonte: White Martins

Números de clientes que consomem médios volumes no suprimento e logística no fornecimento em tanques e caminhões de líquidos.

Conhecendo a White Martins | Compromisso com o cliente

Suprimento e Logística Fornecimento em tanques e caminhões de líquidos

Clientes que consomem médios volumes

Abastecidos com gases em estado líquido, transportados por caminhões criogênicos.

- ✓ 18 mil entregas por mês para abastecer 5.000 tanques;
- ✓ Transporte multimodal: rodoviário, ferroviário e fluvial;
- ✓ Controle dos níveis de tanques feito por telemetria;
- ✓ Rastreamento de veículos por satélite.



cliente **mais** PROGRAMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

WHITE MARTINS FLUOR INC.

Figura 12: Clientes que consomem médios volumes – Fonte: White Martins

Números de clientes que consomem grandes volumes no suprimento e logística na produção On-Site.

Conhecendo a White Martins | Compromisso com o cliente

Suprimento e Logística Produção On-Site

Clientes que consomem grandes volumes

- ✓ Uso contínuo de produtos;
- ✓ Plantas Criogênicas, VPSA e Plantas N;
- ✓ Plantas com volumes de produção diária de até 5.000 tpd.



cliente **mais** PROGRAMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

WHITE MARTINS PRAIR INC

Figura 13: Clientes que consomem grandes volumes – Fonte: White Martins

Conhecendo a White Martins | A Empresa

Presença de Mercado



- ✓ No Brasil, suas operações cobrem todo o território nacional.
- ✓ No restante do continente, a White Martins possui operações em 8 países.
- ✓ 62% de participação de mercado no Brasil.

O BRASIL É O NOSSO
OXIGÊNIO

cliente **mais** PROGRAMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

WHITE MARTINS PRAIR INC

Figura 14: Presença de Mercado – Fonte: White Martins

A Withe Martins organiza e dispõe de diferentes processos de organização de Suprimentos e Logística para atender com precisão aos diferentes tipos e segmentos do mercado de gases. Para cada especificidade do cliente, a organização atende com segurança e precisão apresentando três formas de operação ao cliente conforme apresentado nas figuras acima.

Os diferentes mercados atendidos pela empresa recebem enfoque diferenciado em cada operação que é altamente qualificada para o melhor atendimento desses.

Abaixo é apresentado um mapa da organização da distribuição da empresa referente aos produtos acabados, contendo a frota de veículos, a quantidade de motoristas, a quantidade de clientes atendidos, a quantidade de descargas por dia e a quilometragem dia atendida.

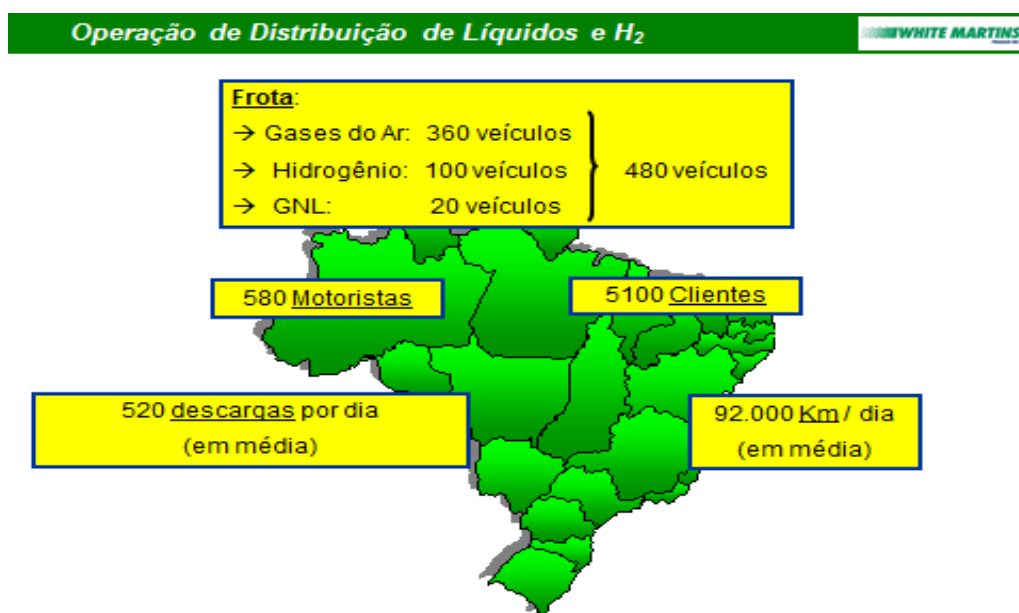


Figura 15: Organização da empresa na operação de distribuição – Fonte: White Martins

A White Martins possui 02 sistemas que registram todas as suas operações de distribuição, são eles:

- Siebel – aonde são registradas todas as operações de natureza comercial, ou seja, preços praticados nos clientes, endereços, cota de equipamentos aplicadas, notas fiscais de entrega de produtos, vendas, entre outros.
- D.L.Q. – responsável por toda a logística de produtos em estado líquido, nele podemos observar os seguintes itens: trajeto percorrido pelo veículo de entrega; tempo gasto no trajeto; código da rota; volume e produto descarregado; tempo de descarregamento; histórico de consumo do cliente;

dados do cliente; controle de estoque dos produtos; os veículos de transporte da White Martins possuem um sistema de segurança que tem interface com o DLQ onde informa ao motorista cuidados a serem tomados em curvas e velocidade.

Como um item de segurança o veículo só funciona quando reconhece a impressão digital do motorista, entre outros.

A revisão contínua permite um aprimoramento e controles capazes de permitir um estudo detalhado sobre a demanda do mercado.

Logística de Líquidos

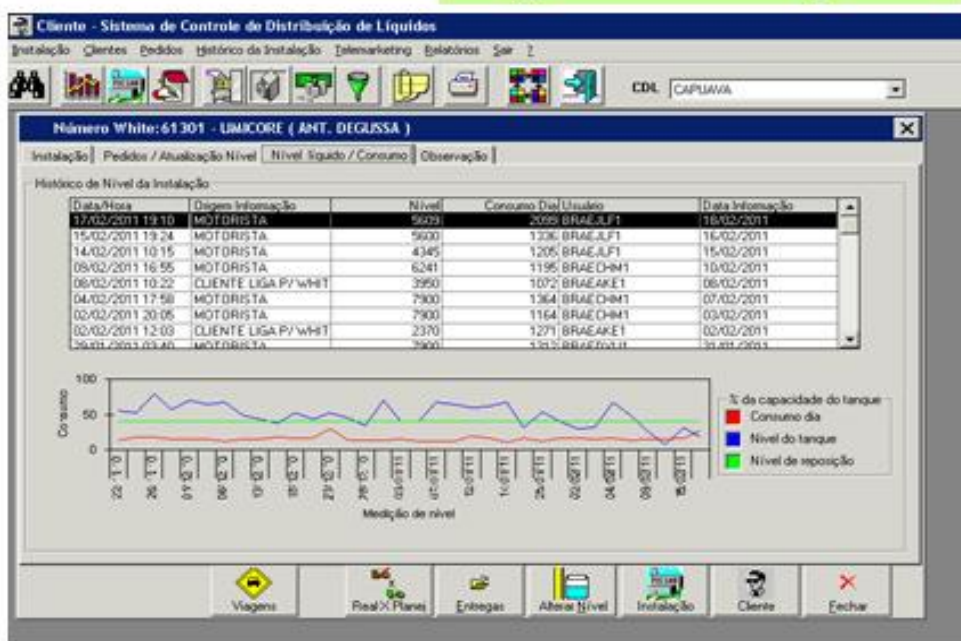


Figura 16: Sistema de Controle de Distribuição de Líquidos – Fonte: White Martins

As plantas da White Martins são localizadas em cidades e pontos estratégicos visando facilitar o projeto da rede de distribuição da empresa, a cada conquista de novos clientes a empresa projeta estudos para desenvolvimento de novas plantas, facilitando cada vez mais a sua distribuição de produtos e serviços.

A logística é integrada, ou seja, os produtos são entregues aos clientes de qualquer ponto do país, já que a prioridade é não deixar o cliente sem produto. Essa prática pode diferenciar os preços, pois os custos de produção variam de acordo com a planta. Se a planta é mais atual, custos de produção menores, se não é atual, custos maiores.

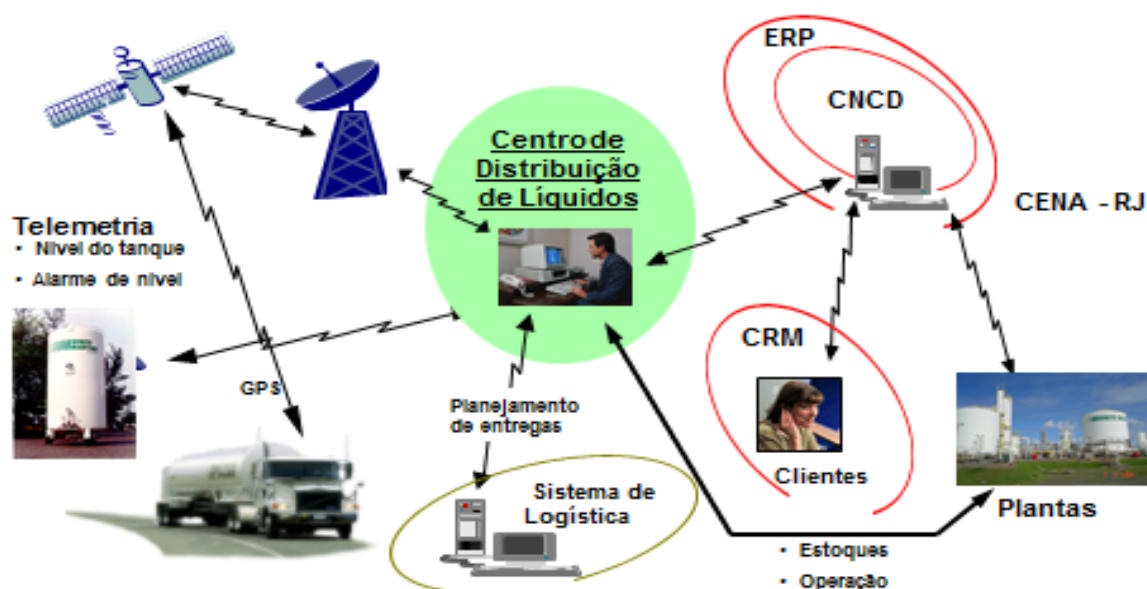
Abaixo nas figuras 17 e 18 imagens das plantas e das operações da rede do Centro de distribuição.

- ✓ Americana N₂,O₂, Ar (700 tpd)
- ✓ Jacareí N₂,O₂, Ar (1100 tpd)
- ✓ Capuava N₂,O₂, Ar (200 tpd)
- ✓ Jundiaí N₂O (3,3 tpd)
- ✓ Solvay H₂ (15.000 m³/dia)
- ✓ Cubatão I e II CO₂ (400 tpd)
- ✓ Mauá CO₂ (70 tpd)



Figura 17: Plantas em São Paulo da Rede de Distribuição – Fonte: White Martins

Operações da rede do Centro de distribuição



Praxair Business Confidencial

Figura 18: Operações da rede do Centro de distribuição – Fonte: White Martins

2.2.6 CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO LOGÍSTICO

O software utilizado para a roteirização de cargas na empresa é o CADD-CAD-Design presente no mercado desde 1991, software especializado no fornecimento de soluções baseadas em inteligência geográfica, vendendo produtos e prestando serviços de geoprocessamento como geomarketing, business intelligence, enriquecimento de mapas e malhas digitais e softwares de roteirização. Os produtos e serviços da CADDesign auxiliam a White Martins nos serviços de Rotas & Cargas Online, *Route Smart*, GEO Vendas, Cartogramma, Mapas e Malhas Customizados e Mapas Digitais.



Figura 19: Estrutura dedicada ao cliente – Fonte: White Martins

A distribuição geográfica abaixo apresenta as instalações, plantas, unidades de separação e unidades comerciais por todo o Brasil.

São 1.232 unidades de distribuição rodando 44 milhões de km/ por mês, equivalente a 1.098 voltas na terra.

Na distribuição: 40 Instalações de Enchimento, 9 plantas de CO², 49 Unidades de Separação do Ar e 116 Unidades Comerciais.

Uma estrutura que permite a empresa atuar em todo território nacional de forma contínua, permitindo assim buscar novos clientes por todas as regiões.



Figura 20: Distribuição geográfica – Fonte: White Martins



Figura 21: Tecnologia em aplicações – Fonte: White Martins

As tecnologias em aplicações demonstram o faturamento proporcionado pelo uso de tecnologias desenvolvidas, o investimento da empresa e seus centros de desenvolvimento de tecnologia pelo mundo.

A tecnologia e inovação da engenharia da empresa é apresentada abaixo como um dos 4 centros de desenvolvimento de tecnologia da Praxair no mundo.

Conhecendo a White Martins | Compromisso com o cliente

Tecnologia e Inovação Engenharia

A White Martins é um dos 4 centros de desenvolvimento de tecnologia da Praxair no mundo.

- ✓ Centro de Tecnologia Rio (CTR)
Produção e pesquisa de novas tecnologias e aplicações de soldagem e corte térmico.
- ✓ Fábrica de Equipamentos Criogênicos (FEC)
Responsável pela produção de tanques e caminhões criogênicos, membranas, VPSA e plantas criogênicas.



cliente **mais**
PROGRAMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

WHITE MARTINS
PRAXAIR INC.

Figura 22: Tecnologia e Inovação – Engenharia – Fonte: White Martins

2.2.7 UTILIZAÇÃO DE TERCEIROS OU OPERADORES LOGÍSTICOS

Esse processo já foi primarizado, hoje ele é totalmente terceirizado. São contratadas transportadoras que normalmente são exclusivas para esse serviço, pois o mesmo requer algumas particularidades, por exemplo, o motorista deve ter conhecimento técnico dos produtos.

Essas transportadoras, ao serem contratadas são controladas por alguns indicadores, são eles:

- excelência no atendimento ao cliente;

- quilômetros percorridos/ produto entregue;
- tempo de descarga;
- perda de produto na descarga;

2.2.8 INDICADORES DE DESEMPENHO NA GESTÃO LOGÍSTICA

Conforme aprendido ao longo desta pós graduação, não se gerencia o que não se pode ser medido, por esse motivo, indicadores não só são necessários como são fundamentais para dizer o caminho que a empresa está seguindo e o caminho que deseja seguir, para elaborar as estratégias que devem ser colocadas em prática visando a perpetuidade de seu sucesso no mercado.



Figura 23: Atendimento NEO – Nova Excelência Operacional – Fonte: White Martins

O programa Cliente Mais da NEO apresenta abaixo, as informações referentes ao funcionamento da excelência de sua operação.

Programa que tem o objetivo de identificar qualquer falha percebida pelo cliente no momento que acontece para que se possa buscar a cada dia mais excelência para as suas operações.

Um dos diferenciais tem é o acompanhamento on-line que permite intervenções praticamente no momento das operações.

Programa Cliente Mais | funcionamento do programa

NEO – Nova Excelência Operacional



NEO
Nova Excelência Operacional

- ✓ A cada atendimento prestado pelos Gerentes de Negócios, Central de Relacionamento e Assistentes Técnicos e a cada entrega de produto, pelos motoristas, os clientes têm a oportunidade de avaliar o serviço prestado, naquele momento.
- ✓ O NEO tem o objetivo de identificar qualquer falha percebida pelo cliente no momento em que acontece, para que possamos buscar a excelência na operação.
- ✓ Acompanhamento on line das avaliações de atendimento.

cliente**mais** **WHITE MARTINS**

Figura 24: NEO – Nova Excelência Operacional – Fonte: White Martins

2.3 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

“Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o mix de marketing.” (KOTLER 2000, p. 37).

A White Martins é uma grande empresa e fornece ao mercado, além de produtos, serviços também; Sua linha de produtos e serviços é uma das mais completas do mercado: incluem gases atmosféricos (oxigênio, nitrogênio e argônio), gases de processo (gás carbônico, acetileno, hidrogênio, misturas para soldagem), além de gases especiais e medicinais. A empresa apresenta forte presença em setores que são os pilares da economia nacional, responsáveis por atender grande demanda interna e exportadora: setor metal-mecânico, gás natural, de alimentos, bebidas, meio ambientes e segmento de clientes de pequeno consumo; além de ser fornecedora de todos os pólos petroquímicos, uma das maiores parceiras da indústria siderúrgica brasileira e do setor médico-hospitalar.

2.3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Carbureto de Cálcio: A White Martins iniciou a produção no Brasil em 1947, E em 21 anos de operação já foram produzidas mais de 1.250.000 toneladas destinadas à produção de acetileno, plásticos e produtos siderúrgicos nobres, utilizando-se como principais insumos a energia elétrica, calcário e fontes de carbono, tais como o coque de petróleo e carvão vegetal, este último produzido a partir de florestas renováveis de eucaliptos pertencentes ao negócio e localizadas no noroeste de Minas Gerais, através de processo certificado pela ISO 14001-DNV.

Equipamentos e Cilindros (GNV e G. Ar): Além de gases e serviços, a empresa fornece sistemas e equipamentos que garantem o abastecimento constante e seguro de gás para os seus clientes. Entre eles destaca-se a linha de gás natural e gases do ar, com os cilindros Cilbrás e os equipamentos de GNC.

Gases: Produz, comercializa e distribui gases industriais, especiais e medicinais e oferece uma gama de serviços complementares que ajudam os clientes a extrair a máxima eficiência dessas soluções, com menos custos e mais segurança.

Gases especiais: A linha de gases especiais e misturas são utilizadas na operação e calibração de instrumentos de análise, instrumentos esses utilizados em:

1. Controle de processos;
2. Laboratórios de controle de qualidade e Pesquisa e Desenvolvimento;
3. Meio Ambiente, Higiene Industrial e Segurança do Trabalho;

Gases Industriais: Pioneira na fabricação de gases é líder de mercado, suas atividades de produção, distribuição e comercialização de gases industriais, contando com o apoio de uma rede informatizada interligando a matriz a todas as suas unidades, beneficiando o cliente através da agilidade de comunicações em uma estrutura operacional que cobre todo o continente. Aliado ao apoio de um poderoso holding internacional: a White Martins é controlada pela Praxair, Inc., a maior empresa de gases industriais das Américas e uma das maiores do mundo, presente em 45 países.

Argônio: É um gás monoatômico atóxico, incolor, inodoro e insípido. Em conjunto com o hélio, néon, criptônio, xenônio e radônio faz parte de um grupo especial de gases, conhecidos como gases raros, inertes ou nobres.

Dióxido de Carbono: Gás incolor e inodoro. O gás é levemente ácido e para algumas pessoas tem o gosto e o odor levemente caustico.

Gás Natural: Gás incolor a temperatura e pressão normais; odor levemente desagradável.

Hélio: Gás incolor, inodoro e sem gosto a temperatura e pressão normais; sem gosto.

Hidrogênio: Gás incolor, inodoro, inflamável, comprimido a altas pressões. Vazamentos de alta pressão freqüentemente inflamam espontaneamente, produzindo uma chama incolor.

Nitrogênio: Gás incolor, inodoro, relativamente não-reativo. Atua como asfixiante por deslocamento do ar atmosférico.

Oxigênio: Gás incolor, altamente oxidante. Jamais permita contato de óleo, graxa ou outros combustíveis, diretamente com oxigênio puro ou em equipamento associado devido ao perigo de explosão.

Gases Medicinais: A White Martins oferece gases puros medicinais e oferece também misturas para aplicações medicinais, segue abaixo a relação oferecida pela empresa:

Gases Puros Medicinais: Argônio, Criptônio, Dióxido de Carbono Medicinal - CO₂ USP, Hélio, Hexafluoreto de Enxofre, Hidrogênio, Nitrogênio Medicinal, Óxido Nitroso, Oxigênio, Perfluorpropano, Xenônio.

Misturas para Aplicações Medicinais: Análise Sanguínea, Ar Comprimido Medicinal, Carbogênicas, Cultura Microbiológica, Difusão Pulmonar, Heliox, Laser, Misturas Esterilizantes, Óxido Nítrico Medicinal.

Gases para soldagem e corte: A empresa ainda oferece ao mercado gases para soldagem e cortes descritos abaixo conforme suas especificidades.

Gases puros aplicados a soldagem: Argônio, Dióxido de carbono, Hélio.

Gases puros e misturas aplicadas aos processos de corte: Acetileno (Oxicorte, Brasagem/Solda oxiacetilênica), Ar comprimido Sintético (Plasma), Linha Laser star

(Laser), Mistura H35 (Plasma), Nitrogênio (Plasma/Laser), Oxigênio (Oxicorte/Plasma/Laser)

Misturas dedicadas aos processos de soldagem ao arco elétrico:

Soldagem de ligas especiais

Soldagens dos aços ao carbono, Soldagem dos aços inoxidáveis, Soldagem dos aços revestidos, Soldagem do alumínio e suas ligas e Soldagem do cobre e suas ligas.

- **Bombeamento de gases industriais:** Para esse serviço a empresa tem a disposição os Sistemas Móveis de Bombeamento e Vaporização (SMBs e SMVs) com capacidades de vazão, pressão e temperatura dos gases adequados a cada tipo de serviço, garantindo alta tecnologia, segurança e custos menores.
- **Deslocamento de Fluidos:** O nitrogênio ou ar, injetado em tubulações, realiza um esgotamento total da linha. No caso do deslocamento de hidrocarbonetos, utilizar nitrogênio é mais vantajoso do que água, pois permite reparo em atmosfera inerte e seca, além de evitar derramamentos.
- **Limpeza interna de tubulações:** Impulsionados por nitrogênio ou pelo processo Sandjet®, tecnologia que atua na remoção de depósitos de coque em tubos de fornos e incrustações em dutos em geral.
- **Pressurização e Teste de Pressão:** Esse serviço pode ser utilizado na pressurização de esferas, vasos e linhas que necessitem de testes de pressão pneumáticos. Esses testes podem verificar a existência de vazamentos e a integridade estrutural do equipamento. O alto nível de pressão atingido pelos sistemas permite sua utilização na pressurização de equipamentos de amortecedores pneumáticos em prensas hidráulicas.
- **Purga/ Inertização:** Nesse serviço a injeção de nitrogênio gasoso em equipamentos ou tubulações tem a finalidade de substituir atmosferas perigosas por outra inerte, fora das faixas de explosividade, inflamabilidade ou toxidez.
- **Resfriamento Acelerado:** Nesse serviço o nitrogênio é injetado para resfriamento de equipamentos, líquido ou gasoso. A tecnologia NiCool®, que garante resfriamento controlado, em alguns casos, é quatro vezes mais rápido que métodos tradicionais.

- **Secagem:** A técnica utilizada permite eliminar a umidade do interior de equipamentos e tubulações. Em gasodutos, após a retirada da água dos testes hidrostáticos, pigs especiais em espuma de baixa densidade percorrem a tubulação impulsionada por nitrogênio ou ar seco, o que diminui gastos e reduz a duração do trabalho.

“Um crescente número de empresas baseia seus preços no valor percebido pelo cliente. Vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação de preço. Utiliza os produtos do mix de marketing, como propaganda e força de vendas para aumentar o valor percebido pelo cliente.” (KOTLER 2000, p. 487).

2.3.2 PREÇO

O preço dos produtos e serviços da White Martins é descrito na sua Política de Comercialização, onde possui além das suas características normais de comercialização, o repasse da inflação de custos e as fórmulas de reajuste. Segundo a empresa os reajustes de preços têm como objetivo garantir que os níveis de preço estejam de acordo com a remuneração adequada do capital investido, além de cobrir a inflação de custos e são destinados a clientes contratados e não contratados.

Reajustes de preços a clientes contratados: Os contratos padrão de fornecimento da empresa possuem fórmulas de reajuste, diretamente associadas a fatores de custo e índices de inflação. Existem fórmulas de reajuste para preços de Venda de Produto, Frete de Distribuição, Locação de Tanques, Cilindros e Equipamentos, e Assistência Técnica Preventiva. O preço dos produtos e serviços são reajustados na medida em ocorre variação em qualquer dos fatores de custo. Quanto aos índices de inflação, a periodicidade de reajuste é de 12 meses, mínima permitida em lei.

Reajustes de preços a clientes não-contratados: Os reajustes de preços para clientes não-contratados ocorrem sempre que houver aumento de custos, e estão sujeitos a estratégias de mercado, segmentação, e disponibilidade de produto.

FÓRMULAS DE REAJUSTE DE PREÇO DE VENDA DE PRODUTO
A empresa disponibiliza alguns exemplos de fórmulas de reajuste disponíveis no seu sistema Siebel, em ordem de prioridade para uso da área comercial:
PR = PO [EE/100 + 1]
PR = Preço Reajustado
PO = Preço a ser Reajustado (Preço Inicial)
EE = Variação da Tarifa de Energia Elétrica.
PR = PO [(0,85 EE + 0,15 IGP-DI) + 1] ----- 100
PR = Preço Reajustado
PO = Preço a Ser Reajustado (Preço Inicial)
EE = Variação Percentual de Tarifa de Energia Elétrica
IGP-DI = Variação Percentual do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna, calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) ou índice oficial que venha a substituí-lo.
PR = PO [(0,70 EE + 0,30 IGP-DI) + 1] ----- 100
PR = Preço Reajustado
PO = Preço a Ser Reajustado (Preço Inicial)
EE = Variação Percentual de Tarifa de Energia Elétrica
IGP-DI = Variação Percentual do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna, calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) ou índice oficial que venha a substituí-lo.
FÓRMULAS DE REAJUSTE DE PREÇO DE FRETE
No que diz respeito ao preço do serviço de logística, o mesmo será reajustado na medida em que houver alteração na variação dos custos de distribuição. No sistema Siebel da empresa deverá ser cadastrado o frete correspondente a região. De acordo com as opções: Frete SP, Frete SUL, Frete NORTE, Frete NE, Frete CENTRO, Frete CENTRO-OESTE
FÓRMULA DE REAJUSTE DE PREÇO DE LOCAÇÃO E DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA: 100%-IGP-DI
A empresa ainda possui outras fórmulas de reajuste que estão disponíveis no seu sistema, dependendo do tipo de contrato selecionado. O uso de fórmulas não disponíveis exige que o contrato seja cadastrado com a fórmula "00 - Não Padrão". Com isso, toda a administração de preços deste contrato deve ser feita de forma manual, pela Unidade de Negócios responsável por atender a região e cliente.

Os percentuais a serem repassados aos preços por motivo de reajustes de tarifa de energia elétrica são comunicados às Unidades de Negócio via Notes em boletins denominados "**Instrução de Preços**", elaborados pela Gerência de Preços e Contratos.

Qualquer desconto não aditado durante a vigência do contrato é mera liberalidade comercial momentânea, podendo ser cobrado em sua totalidade em qualquer momento.

Tabela 1: Fórmulas de reajuste de venda de produto – Fonte: White Martins

2.3.3 PDV – PONTO DE VENDA

Na White Martins os Pontos de Vendas de seus produtos e serviços são distribuídos através das unidades de negócios e das URCs (Unidades de Representação Comercial) em todo território nacional, abaixo é apresentado algumas ilustrações de algumas dessas URCs entre elas: cidade de Paulínia em SP, Paraná, Camaçari na Bahia, Osasco na cidade de SP e Quatro Barras no Paraná.



Figura 25: Ponto de venda cidade de Paulínia – SP – Fonte: site Gasnet

Ponto de venda na cidade do Paraná.



Figura 26: Ponto de venda Paraná – Fonte: site Gasnet

Ponto de venda na cidade de Camaçari – Bahia.



Figura 27: Ponto de venda Camaçari - BA – Fonte: site BN - Bahia Notícias

Ponto de venda na cidade de Osasco – São Paulo.



Figura 28: Ponto de venda Osasco - SP – Fonte: site TSR Construtora

Ponto de venda na cidade de Quatro Barras no Paraná.



Figura 29: Ponto de venda Quatro Barras - PR – Fonte: site Moroz Comunicação

A White Martins representa, na América do Sul, a Praxair, um dos mais fortes grupos industriais do setor de gases no mundo, presente em quatro continentes e mais de 30 países. No que se diz respeito ao território nacional a empresa e as URCs estão presentes nos seguintes estados brasileiros: Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Paraíba, Pará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

2.3.4 PROMOÇÃO

A empresa em questão possui diversos programas dentro da sua atuação no mercado, e um dos programas que pode ser citado quando o assunto é promoção é denominado de Praxair Express para clientes, que permite aos seus clientes economizar tempo e dinheiro, a fidelidade e o grande consumo por parte de seus clientes também permite um melhor valor no fornecimento de seus produtos e serviços no fechamento dos contratos, que são analisados cliente a cliente.

“As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam fatores não-controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. Na arena econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais.” (KOTLER 2000, p. 160).

Propaganda de um representante comercial da White Martins.



Figura 30: Promoção Representante Comercial – Fonte: site Portal Telerápido



Figura 31: Promoção em feira linha Medipure na Hospitalar 2014 – Fonte: site Panorama Hospitalar

Propaganda da empresa no The Best Jump 2012, evento de Hipismo.



Figura 32: Promoção em evento The Best Jump 2012 – Fonte: site Brasil Hipismo

Foto da propaganda promocional medicinal de gás e equipamentos para a indústria Healthcare.



Figura 33: Promoção Medicinal, gás e equipamentos para a indústria Healthcare –
Fonte: site Praxair

Imagem do início do vídeo de apresentação da Praxair/express.



Figura 34: Imagem do início do vídeo de apresentação Praxair/express:
<http://respiratorytherapy.ca/videos/PraxairExpressApr242.php> – Fonte: site
Respiratory Therapy

3. MICRO AMBIENTE

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes.

3.1 CONCORRÊNCIA

A concorrência é algo que acontece a toda hora e em todo lugar principalmente com a globalização e a busca constante pelo espaço no mercado, e com a empresa pesquisada não é diferente, a White Martins possui muitos concorrentes, porém entende que duas grandes empresas são suas sérias concorrentes por trabalhar com produtos e serviços similares aos seus e por estarem por todo o território nacional e em uma boa parte do território internacional.

As empresas em questão são: *The Linde Group* e o grupo *Air Liquid*, dessa forma esses dois grupos são considerados concorrentes diretos da White Martins.

3.1.1 CONCORRENTES DIRETOS

“Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes. Grupo estratégico é o conjunto de empresas que segue a mesma estratégia em determinado mercado-alvo. Qualquer empresa precisa identificar o grupo estratégico em que está concorrendo.” (KOTLER, 2006, p. 212).

Os dois grupos citados acima são considerados concorrentes diretos por oferecerem seus produtos e serviços para seus clientes nas áreas da indústria, varejo, comércio, ciência, pesquisa e setor público.

3.1.1.1 CONCORRENTE DIRETO *THE LINDE GROUP*

O *The Linde Group* oferece gases com múltiplas aplicações, utilizados para acelerar ou interromper processos, aquecer, resfriar, alterar e preservar produtos; oferece gases medicinais, industriais, especiais, equipamentos e outros, quase todos similares ao oferecido pela White Martins.



Figura 35: *The Linde Group* – Fonte: site Partners STI

O grupo assim como a empresa pesquisada possui parcerias, ou seja, grupos dentro do grande grupo Linde, como a Linde Gases Ltda que é uma companhia de alcance global presente em mais de 50 países atendendo as necessidades de mais de 1,5 milhões de clientes de gases medicinais e industriais e cerca de 48 mil funcionários.

No Brasil o grupo possui uma Divisão de Gases Especiais, ligada a Unidade de Negócios de Gases Industriais, que dispõe de uma unidade de produção localizada na cidade de Jundiaí no estado de São Paulo, unidade essa que é uma das mais modernas do Grupo Linde Gás, tem seu sistema de qualidade conforme a norma ISO 9001, tendo recebido sua primeira certificação em 1996.

Esta unidade de produção de Gases Especiais tem capacidade de produzir aproximadamente uma centena de produtos com os mais diferentes graus de pureza e contaminantes. Combinando estes produtos em misturas, podem-se produzir as mais variadas composições, respeitando as características intrínsecas dos componentes tais como inflamabilidade e reatividade química.

Além dessa unidade o grupo possui só em São Paulo, mais unidades em: Alphaville, Anchieta, Bauru, São José dos Campos e Sertãozinho e uma central de atendimento ao cliente que atua 24h por dia 7 dias por semana e atende pelo telefone: 0800 725 4633.

3.1.1.2 CONCORRENTE DIRETO AIR LIQUID

O Grupo *Air Liquide*, outro concorrente direto, está presente em mais de 80 países com 43.600 funcionários e 390.000 acionistas que detém 36% do seu capital.



Figura 36: *Air Liquide* – Fonte: site Projeto Beq

Fundada em 1902 o grupo possui produtos e serviços similares ao grupo Linde Gases e a White Martins; Combinando muitos produtos e tecnologias para desenvolver aplicações e serviços úteis não apenas para seus clientes, mas também para a sociedade.

Em 1945 o grupo, através do jovem engenheiro francês, Michel Legrand, instala a filial da L'Air Liquide no Brasil.

Essa filial foi criada com o nome de Oxigênio do Brasil Ltda, e iniciou suas atividades de fabricar e comercializar gases industriais, equipamentos para soldagem a arco elétrico e corte térmico em geral num pequeno escritório na Rua Wenceslau Brás, próximo ao Pátio do Colégio em São Paulo, onde trabalhavam apenas sete pessoas. Logo se iniciou o planejamento e construção da primeira usina para produção de gases na Avenida Presidente Wilson, Vila Carioca, próxima ao bairro do Ipiranga, antigo pólo industrial da capital paulista.

Atualmente sua sede está localizada na Avenida das Nações Unidas, 11.541, 19º andar no bairro do Brooklin Novo atendendo pelo telefone: (11) 5509-8300 e com filiais em São Paulo nas cidades de: Barretos, Campinas, Piracicaba, São José dos Campos, Sertãozinho além das unidades na capital.

3.1.2 CONCORRENTES INDIRETOS

A White Martins entende como concorrentes indiretos as pequenas empresas que comercializam os mesmos produtos e serviços, além das empresas que comercializam outros produtos e serviços que possam substituir os oferecidos pela empresa.

Empresas de fornecimento de energia, água e outros podem ser indicados como concorrentes indiretos ou substitutos já que seus produtos e serviços podem de alguma forma substituir a necessidade do fornecimento dos produtos e serviços que a White Martins oferece.

3.2 TARGET

Target, em inglês significa alvo. No dicionário outras definições são dadas para a palavra como: objetivo, propósito, meta, mirar no alvo, direcionar, intencionar, ter como objetivo.

Em Marketing: No caso da publicidade, não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

Fonte: <http://www.pontodemarketing.blogspot.com> – O que é “Target”

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“Os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. (KOTLER, 2006, p. 224).

“A segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa.” (KOTLER, 2006, p. 225).

Abaixo apresentamos os principais segmentos de mercado da White Martins.

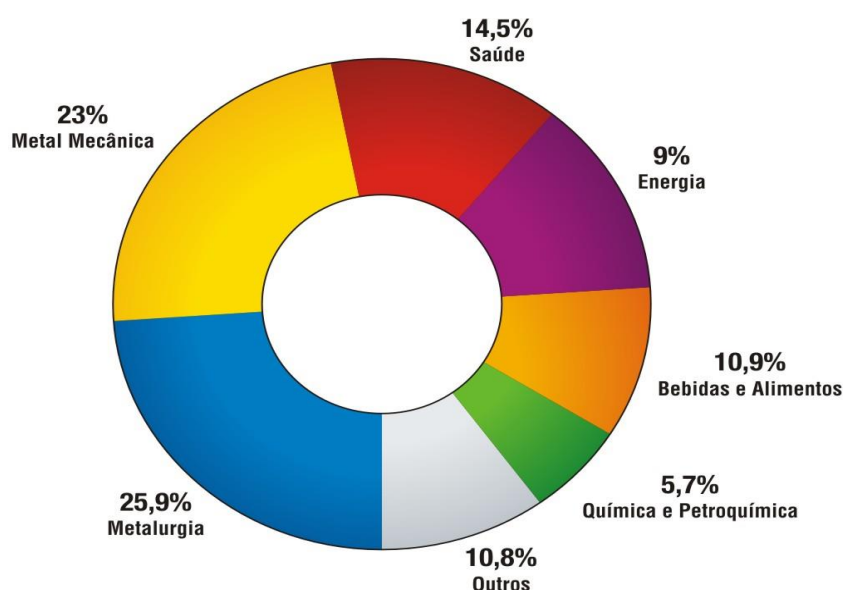


Figura 37: Segmentação de Mercado – Fonte: site da White Martins

3.3.1 CLIENTES DIRETOS E INDIRETOS

Os clientes diretos da White Martins são todas as pessoas, empresas e outros que necessitam usar ou ter seus produtos e serviços, os clientes indiretos podemos dizer que são todas as pessoas que necessitam utilizar algum serviço que necessitam de algo oferecido pela empresa, seja ele produto ou serviço.

A White Martins preocupada com seus clientes desenvolveu o Programa Cliente Mais para ficar mais próximo aos clientes, gerar valor para os seus negócios e se comunicar com maior agilidade e eficiência. Os clientes têm acesso a diversos benefícios, tais como gerente de negócios exclusivo da conta, Central de Relacionamento 24 horas por dia, sete dias por semana, e prioridade de acesso a novas tecnologias que tragam redução de custo e aumento de qualidade e produtividade, desenvolvidas globalmente pelos Centros de Tecnologia da Praxair.

Participam do programa clientes de vários segmentos, medicinal e industrial, alguns deles grandes exportadores e geradores de riqueza para o país. São empresas que não podem parar suas operações e que, por isso, tem um alto nível de exigência, próximo do erro zero.

A empresa atende a diversos mercados que podem ser classificados como clientes diretos e as pessoas que de uma forma ou outra utilizam seus serviços são considerados clientes indiretos, os mercados atendidos pela empresa são: Mercado de alimentos e bebidas, Automotivo, da Construção, de Gás Natural, de Metal, de Mecânica, Metalurgia e Siderurgia, Oficinas de Reparação, de Papel e Celulose, Químico, Petroquímico e de Refino, de Saneamento e Meio Ambiente, de Saúde, Têxtil e Curtume, de Vidro e Cerâmica e outros.

3.4 POTENCIAL DE MERCADO E DEMANDA DE MERCADO

“Mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto.”

“Demanda de Mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores em determinada área geográfica, em período

de tempo definido, em ambiente de marketing definido, sob determinado programa de marketing.” (KOTLER, 2006, p. 132).

Analisando conforme a teoria, podemos dizer que o potencial e a demanda de mercado dos produtos e serviços da empresa analisada é vasto e distribuído pelo território nacional e internacional e explicado pela sua segmentação de mercado.

3.5 FORNECEDORES

A White Martins preocupada em garantir qualidade aos seus produtos e serviços criou um programa de gestão de fornecedores, esse programa é um processo de gestão impulsionado pela comunicação e informação integradas com base no ciclo de melhoria contínua e foi projetado para permitir que a empresa:

- Identifique e selecione seus fornecedores qualificados para atendimento às suas necessidades operacionais;
- Ofereça aos fornecedores oportunidades de identificação de pontos de melhoria, quando necessário, através dos meios disponíveis e/ou firmados de comunicação;
- Trabalhe conjuntamente com os fornecedores para eliminar as ineficiências e os custos na cadeia de fornecimento;
- Reconheça os fornecedores que demonstrem regularmente excelência na criação de valor para a White Martins.

O Programa de Gestão de Fornecedores engloba todas as unidades, e todos os fornecedores participantes serão orientados e gerenciados da mesma maneira. O desempenho dos fornecedores é medido, analisado e avaliado a partir de uma perspectiva consistente e unificada.

O programa oferece um método para garantir o cumprimento dos seus objetivos e para garantir que os seus clientes continuem a receber produtos e serviços que atendam ou superem suas expectativas.

Para que essa busca pela melhoria contínua aconteça a White Martins define seis aspectos considerados cruciais para o sucesso contínuo e as expectativas da empresa quanto aos seus fornecedores são:

- **Custo Total de Propriedade:** Para agregar o máximo de valor aos seus clientes, a intenção é diminuir o custo total de seus produtos e serviços;
- **Garantia de Fornecimento:** Para garantir um fornecimento ininterrupto de produtos e serviços aos seus clientes;
- **Pró atividade:** Para atender prontamente às solicitações dos clientes e se esforçar para resolver e eliminar, de forma eficiente, qualquer problema que possa surgir.
- **Alcance Global e Direitos Humanos:** A White Martins é uma empresa integrada internacionalmente. Por isso se alinha estrategicamente com os fornecedores que possam apoiar as suas estratégias globais, regionais e locais.
- **Meio Ambiente e Segurança:**
- **Segurança** é a maior prioridade na White Martins, que tem o objetivo de proporcionar um ambiente de trabalho que garanta a saúde e a segurança de seus clientes, fornecedores e funcionários.
- **Tecnologia:** A White Martins busca continuamente uma excelência tecnológica que permita conquistar e manter uma vantagem competitiva nos mercados nos quais atua. Além disso, busca a melhoria contínua em produtos, serviços e na inteligência do negócio.

4. MACRO AMBIENTE

“As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresenta ameaças. Essas forças representam fatores “não controláveis”, que a empresa deve monitorar e responder. Na arena econômica, as empresas e os consumidores são crescentemente afetados por forças globais.” (KOTLER, 2006, p. 145).

A White Martins reconhece o papel que deve desempenhar para ajudar a desenvolver as soluções econômicas, sociais e ambientais que irão atender as demandas atuais, preservando a promessa do futuro e garantindo a sustentabilidade.

Há mais de 97 anos no país, tem uma gestão baseada na ética, excelência operacional e desenvolvimento sustentável. A empresa participa também de ações de responsabilidade social, criando e apoiando 22 projetos nas áreas de educação, saúde e meio ambiente e beneficiando, anualmente, mais de 200 mil pessoas.

Para a White Martins, ser produtivo é acima de tudo ser sustentável. E vai além da preocupação com o meio ambiente. É um compromisso diário com seus clientes, com as comunidades onde atua e com a sociedade. É um movimento constante para um mundo melhor.

4.1 INFLUÊNCIAS POLÍTICAS

“As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimento do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade.” (KOTLER, 2006, p. 153).

A política está presente em toda a sociedade como um ato legal e na empresa pesquisada não poderia ser diferente, pois a White Martins como uma instituição mundial tem obrigações e compromissos que devem ser cumpridos como: responsabilidades trabalhistas, fiscais, tributárias e outras.

Esses compromissos e outros são aplicados no seu dia-a-dia com: clientes, fornecedores, empregados, órgãos governamentais, parceiros e outros.

4.2 INFLUÊNCIAS SOCIAIS

“A primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados. As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões, e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia; e características e movimentos regionais.” (KOTLER, 2006, p. 146).

A empresa está ligada à sociedade diretamente com seus produtos e serviços por isso a sociedade e as mudanças que o mundo sofre influenciam diretamente na empresa, ou seja, as mudanças que as pessoas e a sociedade sofrem como: estabilidade social, estilo de vida, valores, comportamentos e outros são decisivos na sua forma de atuação no mercado.

4.3 INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS

“Os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo.” (KOTLER, 2006, p.149).

“Os compradores industriais são bastante influenciados por fatores do ambiente econômico atual e futuro, tais como o nível de demanda, a perspectiva econômica e a taxa de juros.” (KOTLER, 2006, p. 193).

A economia muda constantemente da mesma forma que a sociedade muda, e ela é fator fundamental nas mudanças que as pessoas e principalmente as empresas passam com essas mudanças, alterações como: evolução ou queda da economia, taxas de inflação ou deflação, taxas de desemprego, de câmbio, evolução do consumo entre outros é fator determinante na forma como a empresa atua e sobrevive no mercado.

4.4 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

“A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores, e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo

que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo.” (KOTLER, 2006, p. 155).

A cultura assim como a economia, a política e as mudanças sociais são fatores que determinam como a empresa atua no mercado e no mundo, a empresa pode possuir visão, valores, missão, outras regras e estatutos que norteiem sua atuação, porém como a empresa esta distribuída em todo o território nacional e em outros países a empresa procura trabalhar com clientes, fornecedores, funcionários e outros dentro da cultura de cada localidade, porém sempre buscando atuar de acordo com seus ideais citados acima e com os padrões de integridade empresariais disponíveis para todos os seus funcionários, que necessitam assinar um termo de aceite no ato de sua contratação pela empresa.

4.5 INFLUÊNCIAS TECNOLÓGICAS

A White Martins, acredita que o mundo e a tecnologia evoluem com pesquisas, conhecimentos e inovações constantes, fator determinante para garantir o sucesso no mundo dos negócios.

A tecnologia juntamente com a economia, a política, a cultura e a sociedade sofrem alterações a cada segundo e a empresa por ser reconhecida no mercado como uma grande empresa de tecnologia com uma equipe de profissionais dedicada o tempo integral a trabalhar junto a clientes no desenvolvimento das Tecnologias de Aplicações de Gases. A empresa possui centros de tecnologia dedicados a pesquisar novas formas de utilização de gases nas indústrias.

O constante intercâmbio com a Praxair faz com que a White Martins esteja familiarizada com as mais recentes inovações mundiais em Tecnologias de Aplicações e fornecimento de gases, em processos industriais, sofrendo assim as influências da evolução da tecnologia e influenciando também o mercado a investir cada vez mais em tecnologia para acompanhar o seu desenvolvimento.

4.6 INFLUÊNCIAS LEGAIS, POLÍTICAS E ECOLÓGICAS

Assim como em todas as influências citadas a White Martins não só tem uma grande preocupação com as questões e influências políticas, como também com as ecológicas que nos dias atuais está ligada a todas as outras, a empresa não só se preocupa com a repercussão dos impactos ambientais, como possui alguns

programas de preservação, possui princípios de sustentabilidade, todas as influências são voltadas ainda para a Segurança também associada à Saúde, Meio Ambiente e Qualidade, assim a empresa adota o Sistema de gestão integrada conforme normas de referência NBR ISO 9001, NBR ISO 14001 e OHSAS 18001, e do Programa Atuação Responsável da Abiquim.

Analisando ainda os componentes de uma auditoria de marketing no que se refere ao Macro Ambiente, descritos por Kotler em seu livro: Administração de Marketing, existem algumas perguntas que são feitas e que todo o ambiente de marketing de uma grande empresa precisam responder para ter o controle dessas influências.

Social: Quais os principais desenvolvimentos demográficos e tendências que apresentam oportunidades ou ameaças à empresa? Que providências a empresa tomou em relação a essas oportunidades e ameaças?

Econômico: Quais os principais desenvolvimentos em relação à renda, preços, poupança e crédito que afetarão a empresa? Que preocupações a empresa tomou em resposta a esses desenvolvimentos e tendências?

Político: Que mudanças de leis e regulamentos podem afetar a estratégia e as táticas de marketing? O que está ocorrendo nas áreas de controle da poluição, oportunidades iguais de emprego, segurança de produto, propaganda, controle de preço etc., que afeta a estratégia de marketing?

Cultural: Qual a atitude do público em relação aos negócios e produtos da empresa? Que mudanças no estilo de vida e nos valores dos consumidores podem afetar a empresa?

5. PESQUISA MERCADOLÓGICA

Esse item refere-se a Pesquisa bibliográfica referente ao tema escolhido que dá o nome a esse item do trabalho.

5.1 PESQUISA MERCADOLÓGICA SEGUNDO KOTLER

É destacado por Kotler o importante papel da pesquisa, onde para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. Muitas vezes a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual do marketing, complementada por inteligência de marketing e de pesquisa para investigar o mercado global, a competitividade, as questões-chave, as ameaças e oportunidades. Quando o plano é colocado em prática, o marketing usa a pesquisa para medir o progresso em direção aos objetivos e identificar áreas de melhoria.

Por fim, a pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim o plano de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados.

Os gerentes de marketing podem muitas vezes se apropriar dos Sistemas de pesquisa em marketing e encomendar estudos formais de marketing, pesquisa sobre problemas e oportunidades específicas, uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto ou serviço, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda. É função do pesquisador oferecer uma visão clara das atitudes e do comportamento de compra do consumidor, pois quando os profissionais de marketing não têm acesso às percepções dos consumidores, é comum se envolverem em problemas.

Por esse motivo compreender o mercado é crucial para o sucesso do marketing.

As atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa são chamadas pesquisas de marketing. E Segundo a Esomar, Associação Mundial de Profissionais de Pesquisa de Opinião e de Mercado (do inglês *European Society for Opinion and Marketing Research*), os gastos com pesquisa de marketing chegaram a US\$ 28 bilhões no mundo todo em

2009. A maioria das grandes empresas conta com departamentos de pesquisa de marketing que costumam desempenhar um papel fundamental na organização. Na *Procter&Gamble*, a função de pesquisa de Mercado é denominada *Consumer & Market Knowledge* (CMK – conhecimento sobre o Mercado e o consumidor) e grupos específicos desse departamento trabalham para as divisões da P&G no mundo inteiro, para melhorar suas estratégias de marca e execução de programas.

5.1.1 PESQUISA DE MODO CRIATIVO E ECONÔMICO

A pesquisa de marketing, no entanto, não está limitada a grandes empresas com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de marketing. É comum, nas grandes empresas de menor porte, que a pesquisa de marketing seja conduzida por todos os funcionários – e pelos clientes também. Pequenas empresas podem contratar os serviços de um instituto de pesquisa de marketing ou conduzir a pesquisa de um modo criativo e econômico como:

5.1.1.1 ENVOLVER ESTUDANTES OU PROFESSORES PARA ELABORAR E CONDUZIR PROJETOS

Empresas como American Express, Hilton Hotels, IBM entre outras se envolvem em *crowdcasting* (colaboração em massa) e patrocinam competições, como o “*The Innovation Challenge*” (“O desafio da inovação”), que envolvem equipes de alunos de MBA. A recompensa para os alunos é a experiência e a visibilidade; para as empresas, um novo olhar para resolver problemas a um custo bem menor do que seria cobrado por consultores.

5.1.1.2 CONSULTAR A INTERNET

Uma empresa pode coletar uma quantidade considerável de informações a um custo baixo por análise dos sites dos concorrentes, monitoramento de salas de bate-papo e acesso a dados publicados.

5.1.1.3 VERIFICAR OS CONCORRENTES

Muitos proprietários de pequenas empresas, como restaurantes, hotéis, lojas de especialidades, visitam rotineiramente os estabelecimentos de seus concorrentes para saber quais mudanças têm sido feitas.

5.1.1.4 EXPLORAR A EXPERIÊNCIA DOS PARCEIROS DE MARKETING

Empresas de pesquisa de marketing, agências de propaganda, distribuidores e outros parceiros de marketing podem querer compartilhar o conhecimento de mercado pertinente que acumulam. Os parceiros que visam empresas de pequeno e médio porte podem ser particularmente úteis.

5.1.2 CLASSIFICAÇÃO DOS INSTITUTOS DE PESQUISA DE MARKETING

A maioria das empresas usa uma combinação de recursos de pesquisa de marketing para estudar seus setores, concorrentes, públicos e estratégias de canal. De modo geral as empresas reservam um orçamento na ordem de 1 a 2 por cento das vendas para pesquisa de marketing e gastam grande parte desse montante na aquisição de serviços de fornecedores externos. Os institutos de pesquisa de marketing se classificam em três categorias:

5.1.2.1 INSTITUTOS DE PESQUISA DE SERVIÇO SINDICALIZADO

Essas empresas coletam e vendem informações comerciais e sobre consumidores. Exemplos: Nielsen Company, Kantar Group, Westat e IRI.

5.1.2.2 INSTITUTOS DE PESQUISA CUSTOMIZADA DE MARKETING

Empresas contratadas para realizar projetos específicos. Elaboram o estudo e relatam as descobertas.

5.1.2.3 INSTITUTOS DE PESQUISA ESPECIALIZADA DE MARKETING

Empresas que fornecem serviços de pesquisa especializada. O melhor exemplo é a empresa de serviços de campo, que vende serviços de entrevistas de campo para outras empresas.

Para aproveitar todos esses diferentes recursos e procedimentos, bons profissionais de marketing adotam um processo formal de pesquisa de marketing.

5.1.3 PROCESSO FORMAL DE PESQUISA DE MARKETING

KOTLER, apresenta o processo de pesquisa de marketing em seis etapas:

5.1.3.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, DAS ALTERNATIVAS DE DECISÃO E DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

Ao instruir o pesquisador de marketing, a gerência não deve definir o problema de maneira muito genérica ou excessivamente limitada. Nem todos os projetos de pesquisa podem ser tão específicos, a pesquisa pode ser *exploratória* – cuja meta é demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias. Pode ser *descritiva* – quando procura determinar certas dimensões e pode ser *causal* – cujo propósito é testar relações de causa e efeito.

5.1.3.2 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA

A segunda etapa da pesquisa de marketing diz respeito ao desenvolvimento do plano mais eficiente para a coleta das informações necessárias e o conhecimento sobre o custo do projeto.

Para elaborar um plano de pesquisa, é preciso tomar decisões sobre fontes de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

As fontes de dados que o pesquisador pode reunir se dá através de dados secundários, dados primários ou ambos. Dados secundários são aqueles que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Dados primários são os novos dados que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa.

Normalmente, os pesquisadores começam sua investigação examinando a rica gama de dados secundários, de baixo custo e prontamente disponíveis, para verificar se o problema pode ser resolvido parcial ou totalmente sem o custo da coleta de dados primários.

Quando os dados necessários não existem ou são antigos, imprecisos, incompletos ou não são confiáveis, o pesquisador tem de coletar dados primários. A maioria dos projetos de pesquisa de marketing requer a coleta de dados primários.

Dados primários podem ser coletados de cinco maneiras: por observação, *focus groups* (grupos de foco), *survey*, dados comportamentais e experimentação.

5.1.3.2.1 PESQUISA POR OBSERVAÇÃO

Pesquisadores podem reunir dados novos ao observar pessoas e cenários relevantes. Em alguns casos, eles equipam os consumidores com paggers e os instruem a escrever o que estão fazendo toda vez que são chamados, ou conduzem entrevistas mais informais em um café ou bar. Fotografias também fornecem muita informação detalhada.

A pesquisa etnográfica é uma metodologia específica de pesquisa por observação que usa conceitos e ferramentas da antropologia e outras disciplinas das ciências sociais para fornecer uma compreensão cultural profunda de como as pessoas vivem e trabalham. O objetivo é envolver o pesquisador na vida dos consumidores para descobrir desejos ocultos que podem não aflorar em qualquer outra forma de pesquisa.

5.1.3.2.2 PESQUISA POR *FOCUS GROUP*

Um *focus group* é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas e psicográficas, entre outras, para discutir a fundo vários tópicos de interesse. Normalmente, os participantes recebem uma pequena ajuda de custo para comparecer aos encontros. Um moderador profissional faz perguntas com base em um roteiro de discussão preparado pelo gerente de marketing responsável pela pesquisa. Em *focus group*, o moderador tenta discernir as reais motivações dos consumidores, e por que eles dizem ou fazem determinadas coisas. As sessões costumam ser gravadas, e normalmente os gerentes de marketing ficam atrás de um espelho falso na sala ao lado. Para permitir uma discussão mais aprofundada, os *focus group* têm tido um número reduzido de participantes por reunião.

Embora a pesquisa por *focus group* tenha se mostrado uma etapa exploratória útil, os pesquisadores não devem generalizar as opiniões dos participantes para o mercado como um todo, porque a amostragem é muito pequena, além de não ser selecionada aleatoriamente. Alguns profissionais de marketing consideram o cenário de pesquisa elaborado demais e preferem buscar outros meios de coleta de informações que julgam menos artificiais.

5.1.3.2.3 PESQUISA POR SURVEY

As empresas realizam um levantamento para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral. Pode também fazê-lo utilizando um painel permanente de consumidores, criado por ela mesmo ou por outras empresas.

Muitos profissionais de marketing têm optado por pesquisas tipo survey pela Internet, em que podem facilmente desenvolver, administrar e coletar questionários por e-mail e postados na Web. Seja qual for o modo pelo qual conduzam suas pesquisas – on-line, por telephone ou pessoalmente -, as empresas devem sentir que a informação que recebem a partir de diversos dados faz tudo valer a pena.

Naturalmente, a aplicação de tantas pesquisas por mês pode levar as empresas ao risco de gerar uma saturação e fazer com que as taxas de resposta despenquem. Dois fatores fundamentais para envolver as pessoas em uma ação de coleta de dados são manter um levantamento sucinto e simples e entrar em contato com os clientes apenas uma vez por mês.

5.1.3.2.4 PESQUISA COMPORTAMENTAL

Os clientes deixam pistas de seu comportamento de consumo nos dados coletados por leitores de código de barras, nos registros de compras por catálogos e nos bancos de dados de clientes. É possível obter muitas informações por meio da análise desses dados. As compras realizadas refletem preferências e costumam ser mais confiáveis do que declarações feitas a pesquisas de Mercado.

5.1.3.2.5 PESQUISA EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é a mais válida do ponto de vista científico. Seu propósito é captar as relações de causa e efeito eliminando-se as explicações contraditórias das verificações observadas. Se o experimento for bem planejado e executado, os gerentes de pesquisa e de marketing poderão confiar em suas conclusões. Esse tipo de pesquisa implica selecionar grupos homogêneos de pessoas, submetê-las a diferentes tratamentos, controlar as variáveis externas e verificar se as diferenças identificadas nas respostas são estatisticamente significativas. Se os fatores externos puderem ser eliminados ou controlados, os efeitos poderão ser relacionados às variações no tratamento e nos estímulos.

5.1.3.2.6 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para a coleta de dados primários, os pesquisadores de marketing dispõem de três importantes instrumentos de pesquisa: questionários, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos.

5.1.3.2.6.1 QUESTIONÁRIOS

Um questionário consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Graças a sua flexibilidade, é, de longe, o instrument mais usado para a coleta de dados primários. Os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo cuidado antes de serem aplicados em larga escala. O format, a linguagem e a sequência de de perguntas podem influenciar as respostas.As perguntas fechadas especificam de antemão todas as possíveis respostas e geram respostas fáceis de tabular. As perguntas abertas permitem a quem responde fazê-lo em suas próprias palavras e, de modo geral, revelam mais sobre a opinião dos entrevistados. São particularmente úteis em pesquisas exploratórias, nas quais o pesquisador procura saber como as pessoas pensam, e não mensurar quantas pessoas pensam de determinado modo.

5.1.3.2.6.2 PESQUISA QUALITATIVA

Alguns profissionais de marketing preferem métodos mais qualitativos para avaliar a opinião do consumidor, porque as ações dos consumidores nem sempre correspondem às respostas dadas por eles nos levantamentos feitos. As técnicas de pesquisa qualitative são métodos de mensuração realtivamente não estruturados que permitem uma ampla gama de respostas possíveis. Essas técnicas podem ser tão variadas quanto a criatividade do pesquisador de marketing permitir.

Graças à liberdade tanto dos pesquisadores em suas formas de investigação quanto dos consumidores em suas respostas, com frequência a pesquisa qualitative é uma excelente porta de entrada para a exploração da percepção dos consumidores sobre uma marca e um produto.

Por sua natureza indireta, os consumidores se sentem mais à vontade e revelam mais sobre si mesmos nesse processo.

Porém, a pesquisa qualitativa apresenta duas desvantagens: as percepções profundas devem ser atenuadas porque prevêm de amostragens muito pequenas e não necessariamente devem ser generalizadas para populações mais amplas. Ademais, o exame dos resultados de uma mesma pesquisa qualitativa feita por pesquisadores diferentes pode gerar conclusões muito distintas.

Todavia, o uso de métodos qualitativos desperta cada vez mais interesse, abaixo alguns exemplos:

5.1.3.2.6.2.1 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

Pergunta-se às pessoas que palavras lhes vêm à mente quando ouvem o nome da marca. “O que o nome Timex significa para você? Diga o que lhe vêm a mente quando pensa nos relógios Timex.” A principal finalidade aqui é identificar a gama de associações de marca possíveis na mente dos consumidores.

5.1.3.2.6.2.2 TÉCNICAS PROJETIVAS

Apresenta-se um estímulo incompleto e pede-se que o entrevistado o complete, ou se apresenta um estímulo ambíguo e pede-se que o entrevistado dê um sentido a ele. Uma abordagem desse tipo é o “preenchimento de balão”, em que balões vazios, como aqueles encontrados em histórias em quadrinhos, aparecem em cenas de pessoas comprando ou usando determinados bens ou serviços. Os entrevistados devem “completar o balão” com o que acreditam que está acontecendo nas cenas ou que os personagens estão dizendo. Outra técnica inclui atividades de comparação, nas quais os entrevistados comparam marcas a pessoas, países, animais, atividades, tecidos, profissões, carros, revistas, vegetais, nacionalidades ou até outras marcas.

5.1.3.2.6.2.3 VISUALIZAÇÃO

Solicita-se que o entrevistado crie uma colagem com revistas ou desenhos para representar suas percepções.

5.1.3.2.6.2.4 PERSONIFICAÇÃO DA MARCA

Pede-se ao entrevistado que descreva em que tipo de pessoa ele pensa quando a marca é mencionada: “Se a marca ganhasse vida na forma de uma pessoa, como ela seria, o que faria, onde moraria, o que vestiria, com quem conversaria em uma festa (e sobre o que conversaria)?” El epode dizer, por exemplo, que a marca John Deere o faz pensar em um homem do Centro-Oeste dos estados Unidos, trabalhador e confiável. A personalidade da marca proporciona uma imagem de suas qualidades humanas.

5.1.3.2.6.2.5 LADDERING

Uma série de “porquês” cada vez mais específicos que podem ser usados para ampliar a compreensão sobre a motivação do consumidor e sobre seus objetivos mais abstratos e profundos. Pergunte a alguém por que ele quer comprar um telephone celular da Nokia. “Eles parecem de boa qualidade” (atributo). “Por que é importante que um telefone seja de boa qualidade?” “Porque isso sugere que a Nokia é confiável” (um benefício funcional). “Por que a confiabilidade é importante?” “Para que meus amigos e familiares possam me encontrar sempre” (um benefício emocional). “Por que você precise estar disponível o tempo todo?” “Porque poderia ajudá-los se estiverem com problemas” (ess~encia da marca). A marca faz esse consumidor se sentir um bom samaritano, pronto para ajudar os outros.

Os profissionais de marketing não têm necessariamente que escolher entre medidas qualitativas e quantitativas. É comum usarem ambas as abordagens, reconhecendo que as vantagens de uma podem compensar as desvantagens da outra. Por exemplo, as empresas podem recrutar alguém de um painel on-line para participar de um teste de uso domiciliar no qual a pessoa recebe um produto e captura suas reações e intenções tanto em video diário quanto em uma pesquisa pela Internet.

5.1.3.2.6.3 INSTRUMENTOS MECÂNICOS

Ultimamente, tem sido grande o interesse por vários intrumentos mecânicos. Galvanômetros mensuram o interesse ou as emoções suscitadas pela exposição a determinada propaganda ou imagem. O taquistoscópio exhibe uma propaganda a

um intervalo de exposição que pode variar de menos de um centesimo de Segundo a vários segundos; após cada exposição, o entrevistado descreve tudo que se recorda. Câmeras oculares estudam os movimentos de seus olhos para determinar onde eles se fixam em primeiro lugar, por quanto tempo se fixam em determinado item e assim por diante.

Nos últimos anos, a tecnologia avançou a tal ponto que dispositivos como sensores cutâneos, varreduras de ondas cerebrais e varreduras de corpo inteiro têm sido usado para obter respostas de consumidores. Há pesquisadores que estudam o movimento dos olhos e a atividade cerebral de internautas para verificar quais propagandas atraem sua atenção.

A tecnologia substituiu os diários que os participantes de levantamento de mídia costumavam usar. Atualmente, um audímetro pode ser afixado aos aparelhos de televisão dos lares participantes para registrar quando o aparelho está ligado e em qual canal está sintonizado. Dispositivos eletrônicos podem graver o número de programas de radio que uma pessoa ouve durante o dia ou, graças à tecnologia GPS, por quantos outdoors ela passa quando está andando na rua ou dirigindo.

5.1.3.2.7 PLANO DE AMOSTRAGEM

Após decidir sobre o método e os instrumentos da pesquisa, o pesquisador de marketing deve elaborar um plano de amostragem. Este plano requer três decisões:

5.1.3.2.8 UNIDADE DE AMOSTRAGEM: QUEM SERÁ PESQUISADO?

Uma vez determinada a unidade de amostragem, deve ser desenvolvida uma estrutura de amostragem, para que todos da população-alvo tenham a mesma chance de serem entrevistados.

5.1.3.2.9 TAMANHO DA AMOSTRA: QUANTAS PESSOAS DEVEM SER ENTREVISTADAS?

Amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis do que as amostras pequenas. Entretanto, não há a necessidade de entrevistar toda a população-alvo para alcançar resultados confiáveis. De modo geral, amostras com menos de 1 por

cento da população podem oferecer um grau de confiabilidade aceitável, desde que seja seguido um procedimento de amostragem confiável.

5.1.3.2.10 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM: COMO OS ENTREVISTADOS DEVEM SER SELECIONADOS?

A amostragem probabilística permite aos profissionais de marketing calcular os limites de confiabilidade para erros de amostragem, o que torna a amostra mais representativa. Assim, após a amostra ser definida, pode-se concluir, por exemplo, que “o intervalo de cinco a sete viagens por ano tem 95 chances em 100 de conter o real número de viagens realizadas anualmente por passageiros de primeira classe entre Chicago e Tóquio”.

5.1.3.2.11 MÉTODOS DE CONTATO

Uma vez determinado o plano de amostragem, o pesquisador de marketing deve decidir como entrar em contato com os entrevistados: por correio, telefone, entrevistas pessoais ou Internet.

5.1.3.2.11.1 CONTATOS POR CORREIO

O questionário por correio é a melhor maneira de chegar até as pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas poderiam ser influenciadas ou distorcidas pelos entrevistadores. A linguagem desse tipo de questionário tem que ser simples e clara. Infelizmente, a taxa de resposta costuma ser baixa ou lenta.

5.1.3.2.11.2 CONTATOS POR TELEFONE

Entrevistas por telefone são um método eficaz de coleta rápida de informações, com a vantagem de que o entrevistador pode esclarecer as perguntas, em caso de dúvida dos entrevistados. Embora a taxa de resposta seja normalmente superior à dos questionários por correio, têm sido cada vez mais difícil realizar entrevistas por telefone nos Estados Unidos em decorrência da crescente antipatia dos consumidores pelo telemarketing.

5.1.3.2.11.3 CONTATOS PESSOAIS

Entrevistas pessoais são o método mais versátil. O entrevistador pode fazer mais perguntas e registrar observações adicionais sobre o entrevistado, como o modo de se vestir e a expressão corporal. Ao mesmo tempo, porém, são as mais dispendiosas, estão sujeitas a tendenciosidade por parte do entrevistador e exigem mais planejamento administrativo e supervisão. As entrevistas pessoais podem ser conduzidas de duas maneiras: nas entrevistas marcadas, os entrevistados são contatados para o agendamento de um horário e normalmente recebem uma pequena ajuda de custo ou incentive. Nas entrevistas de interceptação, as pessoas são abordadas em shoppings ou nas ruas movimentadas para uma entrevista local. Esse tipo de entrevista deve ser rápida e corre o risco de incluir amostras não propabilísticas.

5.1.3.2.11.4 CONTATOS ON-LINE

Vista como um meio cada vez mais importante, a Internet oferece muitas maneiras de realizar pesquisas. A empresa pode incluir um questionário em seu site e oferecer um incentivo para aqueles que responderem por exemplo. Ou pode inserir um banner em seu site altamente visitado, como o Yahoo!, convidando as pessoas para responder a algumas perguntas e concorrer a um prêmio. O teste de produtos on-line, realizado pelas empresas antes de lançarem novos produtos, também está crescendo e proporcionando informações muito mais rapidamente do que as técnicas tradicionais de pesquisa usadas para desenvolver novos produtos.

No entanto, por mais populares que sejam os métodos de pesquisa on-line, as empresas inteligentes têm optado por usá-los para reforçar, e não para substituir, os métodos mais tradicionais. Na Kraft Foods, a pesquisa on-line complementa a tradicional, como declarou Seth Diamond, director de insights e estratégia do consumidor. “A Internet não é uma solução em si para todos os desafios de nossa empresa”, disse ele, “mas sem dúvida expande nossa caixa de ferramentas”.

5.1.3.2.11.5 PESQUISA ON-LINE VANTAGENS

A pesquisa on-line possui vantagens e desvantagens. Eis algumas vantagens:

- **A pesquisa on-line é econômica.** Um levantamento comum por e-mail pode custar entre 20 e 50 por cento menos do que um levantamento convencional, e a taxa de retorno pode chegar a 50 por cento.
- **A pesquisa on-line é rápida.** Os levantamentos on-line são rápidos porque os entrevistados são direcionados automaticamente para as perguntas aplicáveis e os resultados são transmitidos instantaneamente. Estima-se que um método on-line possa gerar de 75 a 80 por cento das respostas vistas em 48 horas; já um levantamento conduzido por telefone pode levar 70 dias para obter 150 entrevistas.
- **As pessoas tendem a ser mais honestas e a estar mais atentas on-line.** As pessoas podem se mostrar mais abertas sobre suas opiniões ao responder a um levantamento com privacidade, e não para outra pessoa, pois podem achar que estão sendo julgadas, especialmente com relação a tópicos delicados (por exemplo, “com que frequência você toma banho?”). Visto que escolhem quando e onde vão responder ao levantamento e quanto tempo dedicarão a cada questão, elas podem se sentir mais à vontade, introspectivas e sinceras.
- **A pesquisa on-line é mais versátil.** A expansão de banda larga proporciona à pesquisa on-line ainda mais flexibilidade e recursos. Por exemplo, um software de realidade virtual permite aos visitantes examinar modelos 3-D de produtos, como cameras, carros e equipamentos médicos, e manipular suas características. Mesmo em seu nível mais básico, os levantamentos on-line tornam a atividade de responder a questionários mais fácil e divertida do que a sua versão em papel. Os blogs de comunidades virtuais permitem a interação entre os consumidores participantes.

5.1.3.2.11.6 PESQUISA ON-LINE DESVANTAGENS

Entre as desvantagens estão:

- **As amostras podem ser pequenas e distorcidas.** Embora seja evidente que um número cada vez maior de pessoas terá acesso à Internet, é importante para os pesquisadores de Mercado on-line encontrar formas criativas de atingir determinados segmentos da população que ainda não cruzaram a “fronteira digital”. Uma opção é combinar fontes off-line com conclusões on-line. Oferecer acesso temporário à Internet em locais como centros de compras e de recreação é outra estratégia. Alguns institutos de

pesquisa usam modelos estatísticos para compensar a lacuna de informações deixada pelos segmentos de consume sem acesso à Internet.

- **Painéis e comunidades on-line podem apresentar rotatividade excessiva.** Os membros desses tipos de grupo na Internet podem se entender com os esforços da empresa e abandonar o grupo. Ou, quem sabe seja ainda pior, eles podem permanecer, mas participar com desinteresse. Os organizadores de painéis e comunidades têm tomado medidas para assegurar a qualidade desses grupos e dos dados que eles fornecem, elevando os padrões de recrutamento, minimizando os incentivos e monitorando cuidadosamente os níveis de participação e engajamento. Novas características, eventos e outras atividades devem ser constantemente adicionados para manter os membros interessados e comprometidos.
- **A pesquisa on-line está sujeita a problemas tecnológicos e incoerências.** Problemas podem surgir por causa de diferenças nos softwares de navegação. A aparência final de uma página pode ser muito diferente da tela do entrevistado.

Pesquisadores on-line também começaram a usar mensagens de texto de várias maneiras – para conduzir um bate-papo com um entrevistado, para sondar mais profundamente um membro de um *focus group* on-line ou para direcionar os entrevistados a sites. As mensagens de texto também ajudam a fazer os jovens se manifestarem.

5.1.3.3 COLETA DE INFORMAÇÕES

A fase de coleta de dados da pesquisa de marketing costuma ser a mais dispendiosa e sujeita a erros. Os levantamentos podem ser conduzidos em residências, por telefone, via Internet ou em um local como um shopping center, e quatro principais problemas podem surgir. Alguns entrevistados não estarão em casa ou disponíveis, e deverão ser recontados ou substituídos. Outros se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Por fim, alguns entrevistadores é que pecarão pela tendenciosidade ou desonestidade.

No âmbito internacional, um dos maiores obstáculos para a coleta de informações é a necessidade de assegurar a consistência. Entrevistados latino-americanos podem se sentir pouco à vontade com a natureza impessoal da Internet e requerem

elementos interativos em uma pesquisa para que sintam falando com uma pessoa real. Entrevistados na Ásia, por outro lado, podem se sentir pressionados e, portanto, não ser tão acessíveis em *focus groups* quanto são on-line. Às vezes a solução pode ser simples como garantir que a linguagem certa seja empregada.

5.1.3.4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

A etapa quase final no processo de pesquisa de marketing envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. Os pesquisadores também aplicam algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na expectativa e obterem conclusões adicionais. Eles podem testar diversas hipóteses e teorias ao aplicar a análise de sensibilidade para verificar as premissas e a força de conclusões.

5.1.3.5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Na etapa final, o pesquisador apresenta suas conclusões relevantes às principais decisões de marketing com as quais a direção da empresa se depara. Cada vez mais, os pesquisadores devem desempenhar um papel mais proativo, de consultoria, ao traduzir dados e informações em novas oportunidades e recomendações. Eles também analisam como apresentar resultados de pesquisa da maneira mais compreensível e convincente possível.

5.1.3.6 TOMADA DE DECISÃO

Os gerentes que encomendam a pesquisa devem ponderar as evidências apresentadas. Se confiam pouco nos resultados obtidos, podem decidir contra a introdução de um serviço ou produto. Se estão dispostos a lançar o serviço ou produto, os resultados apoiam essa inclinação. Eles podem inclusive decidir estudar mais o assunto e conduzir pesquisas adicionais. A decisão é deles, mas uma pesquisa conduzida com rigor certamente lhes proporciona uma visão abrangente do problema.

5.1.4 AS SETE CARACTERÍSTICAS DA BOA PESQUISA DE MARKETING

Abaixo são apresentadas as sete características de uma boa pesquisa segundo Kotler.

5.1.4.1 MÉTODO CIENTÍFICO

A pesquisa de marketing eficaz utiliza os princípios da metodologia científica – observação cuidadosa, formulação de hipóteses, predição de testes.

5.1.4.2 CRIATIVIDADE

Em uma premiada pesquisa para reposicionar os salgadinhos Cheetos, pesquisadores caminharam pelas ruas de São Francisco vestidos como o mascote da marca, Chester Cheetah. A reação provocada pelo personagem levou à constatação de que até adultos adoravam o espírito divertido e lúdico de Cheetos. O reposicionamento resultante dessa pesquisa gerou um aumento de dois dígitos das vendas, apesar de um ambiente de negócios nada promissor.

5.1.4.3 MÉTODOS MÚLTIPLOS

Pesquisadores de marketing evitam depender excessivamente de um único método. Eles reconhecem o valor da utilização de dois ou três métodos para aumentar o grau de confiabilidade dos resultados.

5.1.4.4 INTERDEPENDÊNCIA DE MODELOS E DADOS

Pesquisadores de marketing reconhecem que os dados são interpretados a partir de modelos bem definidos que orientam os tipos de informação procurados.

5.1.4.5 VALOR E CUSTO DAS INFORMAÇÕES

Pesquisadores de marketing demonstram preocupação em calcular o valor das informações em relação a seu custo. Normalmente é fácil determinar os custos, porém, é mais difícil quantificar o valor da pesquisa. Isso depende da confiabilidade e da validade das conclusões, bem como da disposição da direção da empresa em aceitá-las e agir com base nelas.

5.1.4.6 CETICISMO SAUDÁVEL

Pesquisadores de marketing mostram um ceticismo saudável em relação a suposições superficiais feitas por gerentes sobre como um Mercado funciona. Eles estão atentos aos problemas causados pelos “mitos de marketing”.

5.1.4.7 MARKETING ÉTICO

A pesquisa de marketing beneficia tanto a empresa que a encomendou quanto seus clientes. Se mal usada, ela pode prejudicar ou aborrecer os consumidores, aumentando o ressentimento em relação àquilo que eles consideram invasão de privacidade ou tentativa de empurrar vendas de bens ou serviços.

5.1.5 AVALIAÇÃO DA PRODUTIVIDADE DE MARKETING

Cada vez mais, os profissionais de marketing são pressionados a fornecer evidências claras e quantificáveis à alta administração sobre como os gastos de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos e suas metas financeiras. Embora seja fácil quantificar as despesas e os investimentos de marketing como insumos a curto prazo, os resultados decorrentes, como maior reconhecimento da marca, destaque da imagem da marca, mais fidelidade do cliente e melhoria das perspectivas de novos produtos, podem levar meses ou até anos para se manifestarem. Além disso, uma série de mudanças internas na organização e externas no ambiente mercadológico pode coincidir com as despesas de marketing, tornando mais difícil isolar os efeitos de uma atividade específica.

No entanto, uma tarefa importante da pesquisa de marketing é avaliar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Em um levantamento, 65 por cento dos profissionais de marketing indicaram que se preocupavam com o retorno sobre os investimentos de marketing. Outro estudo recente realizado com os principais profissionais de marketing do setor de tecnologia revelou que mais de 80 por cento estavam insatisfeitos com sua capacidade de avaliar e comparar o impacto e o valor de seus programas de marketing para negócio.

A pesquisa de marketing pode ajudar a solucionar essa crescente necessidade de controle. Duas abordagens complementares para medir a produtividade do marketing são: (1) indicadores de marketing para avaliar os efeitos do marketing e (2) modelos de mix de marketing para prever relações de causa e efeito e como a atividade de marketing afeta os resultados. Os painéis de monitoramento de

marketing são uma forma estruturada de disseminar as percepções obtidas com essas duas abordagens dentro da organização.

5.1.6 INDICADORES DE MARKETING

Os profissionais de marketing empregam uma ampla variedade de indicadores para avaliar os efeitos de seu trabalho. Por indicadores de marketing entende-se um conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing.

Tin Ambler, da London Business School, sugere às empresas que façam cinco perguntas caso acreditem que saibam medir adequadamente seu desempenho de marketing:

5.1.6.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor (retenção, aquisição, utilização) é pesquisado de maneira constante? E por que os consumidores se comportam dessa forma (conscientização, satisfação, qualidade percebida)?

5.1.6.2 OS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados dessa pesquisa são rotineiramente apresentados à diretoria em relatórios que incluem indicadores financeiros de marketing?

5.1.6.3 RELATÓRIOS

Nesses relatórios, os resultados são comparados a níveis previstos anteriormente nos planos de negócio?

5.1.6.4 COMPARAÇÃO

São comparados também aos níveis alcançados por seu principal concorrente usando os mesmos indicadores?

5.1.6.5 DESEMPENHO

O desempenho de curto prazo é ajustado de acordo com as mudanças nos ativos de marketing?

Ambler acredita que as empresas devem priorizar a mensuração e o registro do desempenho de marketing por meio de indicadores. Segundo ele, a avaliação deve ser dividida em duas partes: (1) resultados a curto prazo e (2) mudanças no brand equity. Os resultados a curto prazo costumam refletir questões de lucro e prejuízo como as mostradas pelo giro de vendas, pelo valor para o acionista ou por uma combinação dos dois. A avaliação do brand equity inclui mensurações de conscientização, atitudes e comportamentos dos consumidores, participação de mercado; preço premium relativo; número de reclamações; distribuição e disponibilidade; número total de clientes; qualidade percebida e fidelidade/retenção.

As empresas também podem monitorar um extenso conjunto de indicadores internos, como a inovação. Ambler recomenda ainda o desenvolvimento de medidas e indicadores relativos aos funcionários, argumentando que “seus clientes são os usuários finais, mas seus funcionários são os primeiros usuários, e você precise avaliar a saúde do mercado interno.

Medir cuidadosamente os efeitos de uma atividade ou programa de marketing ajuda a garantir que os gerentes tomem as decisões certas no futuro. Buscando maior envolvimento com consumidores mais jovens.

5.1.7 MODELOS DE MIX DE MARKETING

A prestação de contas no marketing também significa que os profissionais de marketing devem estimar com maior precisão os efeitos de diferentes investimentos em marketing. Os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados de leitores de códigos de barra no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preços e dados de despesas com propaganda e promoções, para compreender mais precisamente os efeitos de cada atividade de marketing. Para aprofundar esse entendimento, análises multivariadas, como a análise de regressão, são conduzidas para identificar como cada elemento de marketing influencia nos resultados relevantes, tais como as vendas de determinada marca ou a participação de mercado.

Embora os modelos de mix de marketing ajudem a isolar efeitos, são menos eficazes para avaliar como os diferentes elementos de marketing funcionam em conjunto. Dave Reibstein, da Warton, observa três deficiências:

- O modelo de mix de marketing se concentra no crescimento incremental e não nas vendas de base ou nos efeitos a longo prazo.
- A integração de indicadores importantes, tais como a satisfação do cliente, reconhecimento da marca e brand equity, ao modelo de mix de marketing é limitada.
- De modo geral, o modelo de mix de marketing não consegue incorporar indicadores relacionados com a concorrência, o comércio ou a força de vendas (na média, as empresas gastam muito mais com força de vendas e promoção comercial do que em propaganda ou promoção ao consumidor).

5.1.8 PAINÉIS DE MONITORAMENTO DE MARKETING

As empresas também empregam processos e sistemas organizacionais para se certificar da maximização do valor de toda essa diversidade de indicadores. A gerência pode montar um conjunto sucinto dos indicadores internos e externos relevantes em um painel de monitoramento de marketing para síntese e interpretação. Os painéis de marketing são como o painel de instrumentos em um carro ou avião, que exibe a visualização em tempo real dos indicadores que asseguram o funcionamento adequado. Eles são eficientes na mesma medida em que as informações nas quais se baseiam também são, mas ferramentas sofisticadas de visualização ajudam a dar vida aos dados para melhorar sua compreensão e análise.

Algumas empresas também nomeiam *controllers* de marketing para examinar itens e gastos orçamentários. Cada vez mais esses *controllers* usam *software* de *business intelligence* para criar versões digitais de painéis de marketing que agregam dados de fontes internas e externas díspares.

Como insumo para o painel de monitoramento de marketing, as empresas devem incluir dois principais *scorecards*, ou indicadores, baseados no Mercado que refletem o desempenho e fornecem possíveis sinais precoces de alerta.

- Uma **análise de performance no cliente** registra como a empresa se sai ano após ano, com base em indicadores de clientes. A gerência deve definir metas para cada medida e agir quando os resultados extrapolam os limites.
- Uma **análise de performance nos *stakeholders*** acompanha a satisfação dos vários grupos que têm um interesse e um impacto cruciais no

desempenho da empresa: funcionários, fornecedores, bancos, distribuidores, varejistas e acionistas. Também nesse caso, a gerência deve agir quando um ou mais grupos registram níveis de insatisfação elevados ou acima do esperado.

Alguns executivos receiam perder a visão do todo ao se concentrarem demais em um conjunto de números em um painel. Alguns críticos se preocupam com a privacidade e a pressão que essa técnica impõe aos funcionários, mas a maioria dos especialistas considera que as recompensas valem o risco.

5.1.9 EXEMPLOS DE INDICADORES DA ANÁLISE DE PERFORMANCE NOS CLIENTES

- Porcentagem de novos clientes em relação ao número médio de clientes.
- Porcentagem de clientes perdidos em relação ao número médio de clientes.
- Porcentagem de clientes recuperados em relação ao número médio de clientes.
- Porcentagem de clientes incluídos nas categorias de muito insatisfeitos, neutros, satisfeitos e muito satisfeitos.
- Porcentagem de clientes que comprariam o produto novamente.
- Porcentagem de clientes que recomendariam o produto.
- Porcentagem de clientes do Mercado-alvo que reconhecem e se lembram da marca.
- Porcentagem de clientes que consideram o produto da empresa o preferido da categoria.
- Porcentagem de clientes que identificam corretamente o posicionamento e a diferenciação pretendidos pela marca.
- Percepção média da qualidade do produto da empresa em relação ao principal concorrente.
- Percepção média da qualidade do serviço da empresa em relação ao principal concorrente.

5.2 PESQUISA MERCADOLÓGICA SEGUNDO MALHOTRA

A definição de Malhotra é de que a pesquisa de marketing, é um dos aspectos mais importantes e fascinantes do marketing. Ele descreve que a pesquisa de marketing fornece informações valiosas à empresa, as quais guiam todas as atividades de marketing e que as duas formas amplas de pesquisa de marketing podem ser feitas da seguinte forma: (1) a pesquisa elaborada para identificar os problemas e (2) a elaborada para solucionar os problemas.

O autor também explica as seis etapas do processo de pesquisa de marketing e como esta se encaixa em todo o processo de decisão de marketing.

De que a pesquisa de marketing é sistemática, o que significa que ela segue um caminho previsível. Um projeto de pesquisa de marketing é planejado e documentado. Ele tem uma base científica nos dados que são coletados e, a fim de se tirarem as conclusões, analisados.

A pesquisa de identificação do problema envolve o que se esconde sob a superfície, buscando identificar o verdadeiro problema que o gerente de marketing está enfrentando. A pesquisa de identificação do problema é feita para estimar o potencial de mercado, a participação do mercado, a força da marca ou da imagem da empresa, as características do mercado, a análise das vendas, as previsões de curto prazo, as previsões de longo prazo, e para descobrir as tendências comerciais.

A identificação do problema é a mais comum das duas formas de pesquisa e é empreendida por quase todas as empresas de marketing. Esse tipo de pesquisa é usado para avaliar o ambiente e diagnosticar os problemas. As informações concernentes às mudanças no mercado proporcionam um alerta inicial para as oportunidades ou problemas em potencial. Uma empresa que esteja operando num mercado em crescimento, mas sofrendo um declínio de participação nesse mercado, pode estar lidando com problemas específicos, como a propaganda ineficaz ou a alta rotatividade na sua equipe de vendas. Em outras instâncias, os problemas, como o declínio na demanda, podem ser comuns a todas as empresas no setor industrial. Considerar as tendências econômicas, sociais, culturais ou o comportamento do consumidor ajuda a identificar esses problemas e essas oportunidades.

Uma vez que o problema ou a oportunidade tenham sido identificados, a empresa empreende uma pesquisa de solução do problema para enfrentar o problema. A maioria das empresas de marketing também realiza a pesquisa de solução do problema. Tal pesquisa enfoca muitos tópicos, incluindo segmentação, produto, fixação de preço, comunicação/propaganda e distribuição. A pesquisa de identificação do problema e a pesquisa de solução do problema caminham juntas, e determinado projeto de pesquisa de marketing pode combinar ambas.

5.2.1 PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

Abaixo Malhotra apresenta os processos de pesquisa de marketing.

5.2.1.1 DEFINIR O PROBLEMA

A primeira etapa em qualquer processo de pesquisa de marketing é definir o problema. Isso inclui não apenas entender o propósito do estudo, mas também entender as questões básicas que surgem com ele. Essas questões básicas incluem respostas às perguntas do tipo “O que levou à pesquisa?” e “Que tipo de decisão será tomada com esta pesquisa?” Os pesquisadores alcançam a definição do problema por meio de discussões com aqueles que tomam decisões, entrevistas com os especialistas na indústria, análise de dados secundários e, talvez, algumas pesquisas qualitativas, como as discussões em grupo. Quando esse problema é precisamente definido, a pesquisa pode ser elaborada e conduzida adequadamente.

5.2.1.2 DESENVOLVER UMA ABORDAGEM PARA O PROBLEMA

A segunda etapa, desenvolver uma abordagem para o problema inclui formular uma estrutura analítica e modelos, além de pesquisar as questões e hipóteses (declarações ou propostas de valor são provadas sobre um fator ou um fenômeno que seja do interesse do pesquisador) Este processo é direcionado pelas mesmas tarefas desempenhadas para definir o problema.

5.2.1.3 FORMULAR UM PROJETO DE PESQUISA

A terceira etapa, formular um projeto de pesquisa, é a estrutura ou um esquema elaborado para conduzir a pesquisa de marketing. Ele detalha os procedimentos necessários para obter as informações requeridas. Pode-se fazer um estudo para

testar a hipótese de interesses ou determinar as possíveis respostas às questões da pesquisa, sendo que ambos contribuem na tomada de decisões. Conduzir uma pesquisa exploratória, definindo precisamente as variáveis, e elaborar escalas apropriadas para medi-las também são parte do projeto de pesquisa. A questão de como os dados devem ser obtidos dos entrevistados (por exemplo, conduzindo um estudo ou uma experiência) precise ser enfocada. Também é necessário elaborar um questionário e um plano de amostras, a fim de selecionar os entrevistados para o estudo.

5.2.1.4 FAZER O TRABALHO DE CAMPO E COLETAR OS DADOS

A quarta etapa, fazer o trabalho de campo e coletar os dados, é realizado por uma equipe de entrevistadores. O trabalho de campo envolve entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio, ou por e-mails. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação apropriada da equipe de campo são essenciais para garantir uma coleta de dados de alta qualidade.

5.2.1.5 PREPARAR E ANALISAR OS DADOS

A quinta etapa, preparar e analisar os dados, envolve etapas do processamento de dados que levam à análise e inclui a edição, a cópia e a transcrição dos dados coletados. Todo esse processo precise então ser verificado para comprovar a sua precisão. O processo de edição envolve uma fase de crítica, a resposta para cada pergunta é codificada, buscando garantir uma entrada padronizada no computador. Essa é a fase chamada de codificação. Os dados dos questionários são então digitados e processados eletronicamente. Em seguida são analisados usando técnicas estatísticas diferentes. Esses resultados são, depois, interpretados para poder encontrar conclusões relacionadas ao problema de pesquisa de Mercado.

5.2.1.6 PREPARAR E APRESENTAR O RELATÓRIO

A sexta etapa, preparar e apresentar o relatório, apresenta que todo estudo deve ser documentado em um relatório por escrito que aborde as questões específicas da pesquisa; descreva a abordagem, a elaboração do projeto de pesquisa, a coleta dos dados e os procedimentos de análise dos dados; e apresente os resultados e as principais conclusões. O relatório por escrito é suplementado por tabelas, figuras e gráficos para realçar a clareza e o impacto, e geralmente é acompanhado de uma apresentação oral.

Analisando as etapas apresentadas por Kotler e por Malhotra, encontramos algumas diferenças nas seis etapas, como observado, posso citar como a principal etapa diferente do primeiro para o segundo autor é a etapa seis, aonde no primeiro autor é destinada a tomada de decisão enquanto no segundo autor é preparar e apresentar o relatório, item que é a quinta etapa do primeiro autor.

Malhotra também define que um dos principais objetivos do marketing é identificar e, em seguida, satisfazer as necessidades dos clientes. Para fazer isso, o gerente de marketing precisa de informações sobre os clientes, os concorrentes e outras características, como as tendências que caracterizam o mercado. Nos últimos anos, as informações de mercado, quando conseguidas em tempo oportuno, têm se tornado ainda mais valiosas. Por exemplo, a velocidade dos novos produtos entrando no mercado, a concorrência nacional e internacional, além do aumento da demanda e dos consumidores bem-informados: juntos, contribuem para a importância desse tipo de dado.

5.2.2 A TAREFA DA PESQUISA DE MARKETING

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as informações necessárias e fornecer à gerência informações relevantes, precisas confiáveis, válidas e atuais para auxiliarem na tomada de decisão. As empresas usam a pesquisa de marketing para se manterem competitivas e para evitar custos altos associados às tomadas de decisão medíocres, baseadas em informações pouco sólidas. As decisões sólidas não são baseadas no instinto, na intuição ou no puro julgamento, mas sim em informações sólidas. Sem essas informações a gerência não consegue tomar decisões consistentes.

Para tornar o processo de decisão ainda mais complicado, o gerente também precise considerar os fatores externos não-controláveis que influenciam o processo de marketing. Estes incluem condições econômicas em geral (uma desaceleração econômica ou recessão), tecnologia (o impacto de uma nova tecnologia como a Internet), políticas e leis públicas (aquelas relacionadas à poluição ambiental afetam as empresas automobilísticas) concorrência (muitas empresas ponto-com não conseguiram sobreviver por causa da concorrência) e mudanças sociais e culturais (a reversão dos papéis maritais tradicionais). Outro fator nesse conjunto é a complexidade dos vários grupos de consumo: consumidores, funcionários, acionistas e fornecedores. O gerente de marketing precise tentar monitorar e incorporar todas essas considerações. A pesquisa de marketing remove algumas

incertezas e melhora a qualidade da tomada de decisão nesse ambiente altamente complexo.

Tradicionalmente existia uma distinção clara entre as responsabilidades do pesquisador de marketing e o gerente de marketing. Entretanto, esses papéis estão começando a se fundir à medida que o pesquisador de marketing fica mais envolvido na tomada de decisão e o gerente de marketing se envolve mais na pesquisa. Essa tendência pode ser atribuída ao melhor treinamento dos gerentes de marketing, aos avanços na tecnologia e ao uso da pesquisa como um aspecto contínuo da função de marketing.

5.2.3 A INDÚSTRIA DA PESQUISA DE MARKETING

A indústria da pesquisa de marketing consiste em empresas que fornecem os serviços de pesquisa de marketing. A categoria de um modo geral dos fornecedores de pesquisa pode ser descrita como internos ou externos. Um fornecedor interno é um departamento de pesquisa de marketing dentro de uma empresa.

5.2.4 FORNECEDORES EXTERNOS

Fornecedores externos são as empresas de fora, contratadas para fornecer dados da pesquisa de marketing. Mesmo as empresas como a HP e a Reebok, com departamentos internos de pesquisa de marketing, fazem ao menos algum uso dos fornecedores externos. Os fornecedores externos variam em tamanho, de escritórios com uma ou duas pessoas para corporações multinacionais. A maioria dos fornecedores de pesquisa são operadores pequenos.

5.2.5 FORNECEDORES DE SERVIÇOS EXTERNOS

Os fornecedores de serviços especializados são os que atuam em uma ou poucas etapas do processo de pesquisa de marketing. Os fornecedores de serviços especializados podem ser de serviços de campo e outros serviços, como codificação e entrada de dados e análise de dados. Os serviços de campo coletam os dados. Eles podem usar todos os métodos de coleta de dados (correio, pessoal, telefone ou entrevista eletrônica) ou podem se especializar em apenas um método. Muitos oferecem serviços de coleta qualitativa de dados como as entrevistas realizadas a partir de discussões em grupo.

5.2.6 SERVIÇOS DE CODIFICAÇÃO E ENTRADA DE DADOS

Os serviços de codificação e entrada de dados fornecem serviços de apoio depois que os dados foram coletados. Os serviços que eles realizam incluem a edição dos questionários preenchidos, o desenvolvimento de um esquema de códigos e a transcrição dos dados em disquetes ou fitas magnéticas para serem introduzidos no computador. Os serviços de análise de dados são oferecidos por empresas, também conhecidas como casas de tabulação, que se especializam na análise, por meio de computadores, dos dados quantitativos, como aqueles obtidos em estudos extensos. Os microcomputadores e os pacotes de softwares para trabalhar com estatística permitem que as empresas desenvolvam a análise dos dados internamente.

A empresa sem um departamento interno de pesquisa de marketing ou de especialistas será forçada a depender dos de fora, geralmente fornecedores de serviços completos. A empresa com uma equipe de pesquisa de marketing fará uso dos fornecedores de serviços completos e dos fornecedores de serviços limitados. A necessidade de fornecedores externos pode surgir porque a empresa não dispõe dos recursos ou da perícia técnica para empreender certas fases de um projeto. E também as questões de conflito de interesses políticos podem determinar que um projeto seja conduzido por um fornecedor externo.

5.2.7 A INTERNET NO PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

A Internet pode ser útil aos pesquisadores de marketing de várias maneiras. Ela pode ser usada como uma fonte de provedores de Mercado (por exemplo, www.greenbook.org.) ou dados secundários e para coletar dados primários por meio de levantamento de dados e outros métodos. Uma das maiores vantagens de levantar dados pela Internet é que eles podem ser processados tão rapidamente quanto chegam, isso porque são obtidos eletronicamente dos entrevistados. A Internet também é muito útil para a administração do projeto. O e-mail na Internet, combinado com um *software* do tipo Lótus Notes, está sendo usado para comunicação pelos pesquisadores e pelos clientes, e para coordenar e administrar as seis etapas do processo de pesquisa de marketing. A Internet também está sendo usada para disseminar os resultados da pesquisa de marketing e os relatórios, que podem ser postados na Web, ficando à disposição dos gerentes no mundo todo.

5.2.8 A IMPORTÂNCIA DA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Malhotra embora todas as etapas do projeto de pesquisa de marketing sejam relevantes, a definição do problema é a mais importante. A definição do problema envolve a exposição do problema geral e a identificação de componentes específicos do problema de pesquisa de marketing.

De todas as etapas do processo de pesquisa de marketing, nenhuma delas é mais vital para o preenchimento básico das necessidades do cliente do que a definição precisa e adequada do problema de pesquisa. Todo esforço, tempo e dinheiro gastos desse ponto em diante serão desperdiçados se o problema não for corretamente definido.

É essencial que o pesquisador entenda a natureza da decisão que o gerente enfrenta – o problema de decisão gerencial -, assim como as expectativas da gerência sobre a pesquisa. A discussão dá ao pesquisador a oportunidade de estabelecer expectativas alcançáveis. O tomador de decisões precise entender as potencialidades da pesquisa, assim como suas limitações. A pesquisa não proporciona soluções automáticas para os problemas, ela serve como uma fonte adicional de informações que o gerente deve considerar no processo de tomada de decisão.

Para identificar o problema gerencial, o pesquisador precise possuir habilidades consideráveis para interagir com o tomador de decisões e se movimentar estrategicamente pela organização. Todos os indivíduos responsáveis por solucionar os problemas de marketing devem ser consultados nesta fase inicial do projeto. A qualidade do projeto será consideravelmente melhorada quando o pesquisador tiver a oportunidade de interagir diretamente com o tomador de decisões.

5.2.9 A AUDITORIA DO PROBLEMA

As discussões com o tomador de decisões podem ser estruturadas em torno da auditoria do problema, o que ajudará a identificar as causas fundamentais do problema. A auditoria do problema, assim como qualquer outro tipo de auditoria, é uma investigação completa do problema de marketing, com o propósito de entender a sua origem e natureza. Ela envolve discussões com o tomador de decisões sobre as seguintes questões:

5.2.9.1 A HISTÓRIA DO PROBLEMA

Os eventos que levaram à decisão de agir.

5.2.9.2 CURSOS ALTERNATIVOS DE AÇÃO DISPONÍVEIS PARA O TOMADOR DE DECISÕES

O conjunto de alternativas pode estar incompleto neste estágio, e poderá ser necessária uma pesquisa qualitativa para identificar os cursos de ação mais inovadores.

5.2.9.3 CRITÉRIOS USADOS PARA AVALIAR OS CURSOS ALTERNATIVOS DE AÇÃO

Por exemplo, as ofertas de novos produtos poderão ser avaliadas com base nas vendas, na participação de Mercado, na rentabilidade, no retorno sobre o investimento etc.

5.2.9.4 NATUREZA DAS AÇÕES EM POTENCIAL BASEADAS NAS DESCOBERTAS DA PESQUISA

As descobertas da pesquisa provavelmente pedirão uma resposta estratégica de marketing.

5.2.9.5 INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA RESPONDER ÀS PERGUNTAS DO TOMADOR DE DECISÕES

As informações necessárias incluem uma comparação entre as empresas envolvidas em todos os elementos do mix de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) para poder determinar os relativos pontos fracos e fortes.

5.2.9.6 COMO CADA ITEM DE INFORMAÇÕES SERÁ USADO PELO TOMADOR DE DECISÕES

As pessoas-chave que tomam as decisões desenvolverão uma estratégia baseada nas descobertas da pesquisa e nas suas intuições e nos seus julgamentos.

5.2.9.7 TOMADA DE DECISÃO DA CULTURA CORPORATIVA

Em algumas empresas o processo de tomada de decisões é dominante; em outras, a personalidade do tomador de decisões é mais importante. É essencial a sensibilidade para a cultura corporativa, a fim de poder identificar os indivíduos responsáveis pela decisão ou que têm uma influência significativa sobre o processo de decisão.

5.2.9.8 A ANÁLISE DOS DADOS

As informações que o pesquisador obtém do tomador de decisões e dos experts da indústria devem ser suplementadas com os dados secundários disponíveis. **Dados secundários** são dados coletados para outro propósito que não seja o problema em mãos, como os dados fornecidos pelas organizações comerciais, pelo Censo e pela Internet. **Dados primários**, por outro lado, são originados pelo pesquisador levando em conta o problema específico que está sendo estudado, como os dados de levantamentos. Os dados secundários incluem informações fornecidas por empresas e fontes governamentais, empresas de pesquisas de marketing comercial e bancos de dados computadorizados. Os dados secundários são uma fonte econômica e rápida de informações secundárias.

A análise dos dados secundários disponíveis é uma etapa essencial no processo de definição do problema e deve sempre proceder a coleta de dados primários. Os dados secundários podem fornecer informações valiosas na situação do problema e levam à identificação de cursos inovadores de ação.

No Brasil, órgãos como IBGE, Seade, Sebrae e Fiesp disponibilizam uma variedade considerável de dados secundários.

5.2.9.9 PESQUISA QUALITATIVA

A definição de pesquisa qualitativa é definida pelo autor como uma pesquisa a ser empreendida para se obter um entendimento claro dos fatores subjacentes a um problema de pesquisa. Uma pesquisa qualitativa não é estruturada, no sentido de que as perguntas feitas são formuladas à medida que a pesquisa avança. Ela é, por natureza, exploratória e baseada em amostras pequenas, ou pode usar técnicas qualitativas populares, como as discussões em grupo ou entrevistas de profundidade (entrevistas de um para um que investigam em detalhes os pensamentos dos entrevistados). Outras técnicas de pesquisa exploratória, como

os levantamentos-piloto com pequenas amostras de entrevistados, também podem ser empreendidas.

As novas percepções adquiridas pela pesquisa qualitativa, bem como pelas discussões como o tomador de decisões, pelas entrevistas com experts da indústria e pela análise dos dados secundários, ajudam o pesquisador a entender o contexto ambiental do problema. O pesquisador precisa ter um entendimento completo da empresa e da indústria do cliente. Vários fatores que abrangem o contexto ambiental do problema podem ter um papel importante na definição do problema de pesquisa de marketing. Esses fatores consistem de informações passadas e previsões pertinentes à indústria e à empresa, recursos e limitações da empresa, objetivos do tomador de decisões, comportamento do consumidor, ambiente legal, ambiente econômico e habilidades de marketing e tecnológicas da empresa.

Uma vez que o problema de pesquisa de marketing tenha sido amplamente declarado e seus componentes específicos identificados, o pesquisador está na posição de desenvolver uma abordagem mais adequada.

5.2.9.10 COMPONENTES DA ABORDAGEM

Uma abordagem para certo problema de pesquisa de marketing deve incluir os seguintes componentes: estrutura analítica e modelos, perguntas de pesquisa e hipóteses, e uma especificação das informações necessárias.

5.2.9.10.1 ESTRUTURA ANÁLITICA E MODELOS

No geral, a pesquisa deve ser baseada em evidência objetiva e sustentada pela teoria. A evidência objetiva (evidência que não seja tendenciosa e sustentada por descobertas empíricas) é agrupada pela compilação das descobertas relevantes das fontes secundárias. Uma teoria direciona a coleta desses dados. É uma estrutura conceitual baseada em declarações básicas, as quais, presume-se, são verdadeiras. A teoria vem da literatura acadêmica encontrada em livros, jornais e monografias. A teoria relevante oferece um entendimento de quais variáveis devem ser investigadas e quais devem ser tratadas como variáveis dependentes (aquelas cujos valores dependem dos valores de outras variáveis) e variáveis independentes (aquelas cujos valores afetam os valores de outras variáveis)

Um modelo analítico consiste de um conjunto de variáveis relacionadas de maneira de maneiras específicas para representar o todo ou uma parte de algum sistema real ou de certo processo. Os modelos podem ter muitas formas. Os mais comuns são verbais, gráficos e estruturas matemáticas. Nos modelos verbais, as variáveis e seus relacionamentos são declarados em forma de texto. Esses modelos são, geralmente, um resumo ou reafirmação dos pontos principais da teoria. Os modelos gráficos são visuais e representam a teoria por figuras. Eles são usados para isolar as variáveis e sugerir as direções dos relacionamentos, mas não são feitos com o objetivo de proporcionar resultados numéricos. São etapas lógicas e preliminares para desenvolver os modelos matemáticos. Os modelos matemáticos especificam, de maneira explícita, o ponto forte e a direção dos relacionamentos entre as variáveis, geralmente em forma de equações.

O autor define modelo de pesquisa como um mapa para conduzir o projeto de pesquisa. Ele proporciona detalhes de cada etapa no projeto de pesquisa de marketing. A implementação do modelo de pesquisa deve resultar em todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema de decisão administrativa. O processo do modelo começa com a definição do problema de pesquisa de marketing.

Muitos modelos podem ser apropriados para um dado problema de pesquisa de marketing. Um bom modelo de pesquisa garante que as informações coletadas sejam relevantes e úteis para a gerência e que todas as informações necessárias sejam obtidas. Um bom modelo também deve ajudar a garantir que o projeto de pesquisa de marketing seja conduzido de forma eficaz e eficiente.

5.2.9.10.2 MODELOS BÁSICOS DE PESQUISA

O autor também descreve sobre os dois tipos amplos de modelos de pesquisa: exploratório e conclusivo. Modelos conclusivos podem ser descritivos ou causais. Os modelos básicos de pesquisa são o exploratório, o descritivo e o causal.

As diferenças entre a pesquisa exploratória e a conclusiva são resumidas na figura abaixo:

Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
Objetivo	Proporcionar esclarecimento e compreensão.	Testar hipóteses específicas e examinar relações.
Características	<p>Informação necessária é apenas vagamente definida.</p> <p>Processo de pesquisa é flexível e não estruturado.</p> <p>Amostra é pequena e não representativa.</p> <p>Análise dos dados primários é qualitativa.</p>	<p>Informação necessária é nitidamente definida.</p> <p>Pesquisa do processo é formal e estruturado.</p> <p>Amostra é grande e representativa.</p> <p>Análise dos dados é quantitativa.</p>
Achados / Resultados	Experimentais	Conclusivos
Consequência	Geralmente seguida por outras pesquisas exploratória ou conclusivas.	Achados usados como entrada para a tomada de decisão.

Figura 38: Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva – Fonte: Adaptado de Malhotra 2005.

5.2.9.11 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando. A pesquisa exploratória pode ser utilizada quando a gerência percebe que existe um problema mas ainda não compreende por quê. Talvez as vendas estejam caindo em uma região específica ou as reclamações de atendimento ao cliente tenham aumentado drasticamente. Como primeira etapa, o problema precisa ser definido e os cursos alternativos de ação devem ser identificados

Como as necessidades de informação são apenas vagamente definidas nesse estágio, a pesquisa exploratória precisa ser flexível e não estruturada.

A pesquisa exploratória é conduzida sobre uma amostra pequena e não-representativa, então os achados devem ser considerados como experimentais e utilizados como pontos de partida para uma pesquisa adicional. Em geral, ocorrerá uma pesquisa exploratória mais formalmente definida ou uma pesquisa conclusiva. Há um risco quando a pesquisa exploratória é a única medida tomada para

desenvolver uma solução. A tendência de esquecer a utilidade limitada das informações, especialmente se elas confirmarem ideias preconcebidas sobre um problema, pode levar a gerência a seguir o caminho errado. A pesquisa exploratória na forma de discussão em grupo pode proporcionar *insights* valiosos.

Como sugere o nome, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão. Uma pesquisa exploratória pode ser utilizada para qualquer um dos propósitos abaixo:

- Para formular um problema ou definir um problema com mais precisão.
- Para identificar cursos alternativos de ação.
- Para desenvolver hipóteses.
- Para isolar variáveis e relacionamentos-chave para uma análise adicional.
- Para ter uma melhor percepção a fim de elaborar uma abordagem do problema.
- Para estabelecer prioridades para pesquisa adicional.

Os três métodos principais de coleta de dados padronizados relacionados aos consumidores e aos domicílios são: levantamentos de campo, painéis diários e serviços de scanner. Os dados padronizados também são coletados das instituições.

Fontes padronizadas (também conhecidas como serviços de dados padronizados) são empresas que coletam e vendem dados de interesse comum para atender às necessidades de informação compartilhadas por várias empresas, incluindo empresas concorrentes dentro do mesmo setor.

As empresas que fornecem dados padronizados têm como negócio coletar dados e elaborar produtos de pesquisa que sirvam às necessidades de informação de mais de uma organização. Muitas vezes, os dados e os serviços padronizados são elaborados para a utilização de várias empresas em diversos setores.

Embora classificados como secundários, os dados padronizados diferem de outras fontes de dados secundários gerados externamente são dados gerais coletados para outros propósitos além dos problemas de pesquisa de marketing que o cliente esteja enfrentando. Em contraste, os tipos de dados que os serviços de coleta de

dados padronizados fornecem têm aplicações específicas para análise de Mercado e são do interesse de uma série de clientes.

5.2.9.12 PESQUISA CONCLUSIVA

A pesquisa conclusiva é elaborada para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação em uma determinada situação. A pesquisa conclusiva pode ser utilizada para verificar os dados obtidos de uma pesquisa exploratória. A pesquisa conclusiva é baseada na suposição de que o pesquisador tem uma compreensão precisa do problema em mãos. O objetivo da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos específicos.

A pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a pesquisa exploratória. O pesquisador especifica as etapas detalhadas a ser conduzidas na pesquisa antes de iniciar o projeto. Grandes amostras representativas são empregadas para coletar dados que são analisados com técnicas estatísticas.

5.2.9.13 MONITORAMENTO DO DESEMPENHO

Modelos de pesquisa, independentemente de serem exploratórios ou conclusivos, muitas vezes incluem um componente de monitoramento do desempenho. O propósito do monitoramento é rastrear e relatar as mudanças nas medidas de desempenho, como nível de vendas, participação no mercado ou resultados do programa de marketing. Esse tipo de pesquisa pode ser conduzido informalmente e do modo necessário o user embutido em um esforço formal de pesquisa contínua. Os dados utilizados para o monitoramento do desempenho podem variar de secundários, gerados externamente ou como função das operações do dia-a-dia, a quantitativos, gerados por pesquisas. A análise de reclamações dos consumidores é um caso de pesquisa de monitoramento do desempenho.

5.2.9.14 COMPARAÇÃO DOS MODELOS BÁSICOS DE PESQUISA

A comparação abaixo permite de forma sucinta conhecer os objetivos, as características e os métodos de cada pesquisa.

Comparação dos modelos básicos de pesquisa

	EXPLORATÓRIA	DESCRITIVA	CAUSAL
Objetivo	Descoberta de ideias e esclarecimentos.	Descrever características ou funções do mercado.	Determinar relações de causa e efeito.
Características	Flexível Versátil	Marcada pela formulação anterior de hipóteses específicas.	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes.
Métodos	Com frequência o início da pesquisa. Levantamentos/ <i>surveys</i> com peritos / especialistas. Levantamentos/ <i>surveys</i> piloto. Estudos de caso. Dados secundários. Pesquisa qualitativa.	Modelo pré-planejado e estruturado. Dados secundários. Levantamentos. <i>Surveys</i> . Painéis. Dados de observação e outros.	Controle de outras variáveis de medição / indiretas. Experiências.

Figura 39: Comparação dos modelos de pesquisa – Adaptado de Malhotra 2005.

5.2.9.15 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de Mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.

Alguns exemplos de pesquisa descritiva:

- Para desenvolver o perfil de um mercado-alvo.
- Para estimar a frequência de uso de um produto como base para previsão de vendas.
- Para determinar o relacionamento entre o uso do produto e a percepção das suas características.
- Para determinar o grau ao qual as variáveis de marketing são associadas.

A pesquisa descritiva supõe que o pesquisador tenha conhecimento anterior sobre o problema. Essa é uma das principais diferenças entre a pesquisa exploratória e a descritiva. Assim, a pesquisa descritiva, em contraste com a exploratória, é baseada na declaração clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias. Os dados são coletados de forma estruturada, geralmente sobre todo um grupo ou mercado de clientes.

5.2.9.16 PESQUISA CAUSAL

Assim como a pesquisa descritiva, a causal exige um modelo planejado e estruturado. A pesquisa descritiva pode determinar o grau de associação entre variáveis, geralmente não muito apropriado para examinar relacionamentos causais. Relações causais são as que envolvem variáveis de causa e efeito.

A hipótese de que uma campanha promocional levará a (causa) um aumento nas vendas é um exemplo.

O principal método da pesquisa causal é uma experiência. Experiências podem ocorrer em um laboratório ou em um ambiente natural. Uma experiência pode ser elaborada para testar o relacionamento causal que a promoção provoca nas vendas da marca.

5.3 PESQUISA MERCADOLÓGICA SEGUNDO AAKER

Já Aaker define a pesquisa de marketing como a parte crítica de um Sistema de inteligência que ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada em tempo hábil (RAT). De que cada decisão precise de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing.

As decisões de marketing para o autor, envolvem aspectos que vão desde a mudança de posicionamento da empresa no mercado, até questões minuciosas, como a melhor forma de preencher uma prateleira na loja. O contexto para essas decisões é o processo de planejamento de marketing, que compreende quatro etapas: análise da situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de marketing e implementação. Esse é um processo contínuo, de forma que a avaliação de uma decisão estratégica já tomada serve de ponto de partida para uma análise da situação.

AAKER diferente dos dois outros autores citados acima define as decisões de pesquisa de marketing em apenas quatro etapas, porém com a última etapa sendo o desenvolvimento do programa de marketing.

Em implementação, cita o monitoramento e aperfeiçoamento das estratégias e do programa.

Na análise da situação, a compreensão do ambiente e do mercado, a identificação de ameaças e de oportunidades e a avaliação da posição competitiva.

Em desenvolvimento da estratégia, a definição do escopo do negócio e segmentos de mercado a serem atingidos, o estabelecimento de vantagens competitivas e a fixação de objetivos de desempenho.

Na última etapa do processo, desenvolvimento do programa de marketing, o autor cita a decisão sobre produto e canal, decisões de comunicação, fixação de preços e decisões sobre pessoal de vendas.

A pesquisa de marketing é essencial para a obtenção de respostas a três questões-chaves sobre diferenciação: Quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? Como nos comparamos com a concorrência?

A pesquisa de marketing não é uma saída imediata ou óbvia para encontrar soluções para todos os problemas gerenciais. Um administrador que enfrenta uma dificuldade não deve, instintivamente, decidir por uma pesquisa de marketing para encontrar uma solução para dada questão. Vários fatores devem ser considerados antes.

A decisão de empreender ou não uma pesquisa de marketing depende do tipo e da natureza da informação procurada. Se a informação necessária para a tomada de decisão já existe dentro da organização, seja na forma do resultado de um estudo feito para outro problema, seja na forma de experiências e talentos, a pesquisa não é oportuna. Nessas condições, uma nova pesquisa seria redundante e significaria perda de dinheiro.

5.3.1 PROJETO DE PESQUISA

Um projeto de pesquisa é um mapa detalhado usado para guiar uma pesquisa até seus objetivos.

O processo de projetar uma pesquisa envolve muitas decisões inter-relacionadas. A mais importante delas é a escolha do tipo de pesquisa, pois é o que vai determinar como as informações serão obtidas. Questões típicas desta etapa são: Devemos confiar em fontes secundárias, como o Censo? O que é mais adequado, uma abordagem exploratória junto a um grupo de discussão ou uma pesquisa de campo? Qual o melhor meio neste caso: correio, telefone, fax ou entrevistas pessoais?

As decisões táticas são tomadas assim que o tipo de pesquisa tenha sido escolhido.

5.3.2 CLASSIFICAÇÕES DE PESQUISA

Todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais. Essas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coletas de dados.

5.3.2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Os métodos são mais flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investigue diferentes ideias e indícios sobre a situação.

As hipóteses da pesquisa exploratória são vagas e pouco definidas, ou até inexistentes.

A pesquisa exploratória é também útil para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre os problemas práticos na

execução do trabalho. Quais tipos de perguntas os respondentes estão aptos a responder? Quais são os obstáculos para se contatar os respondentes adequados? Quando o estudo deve ser realizado?

5.3.2.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado, tais como:

- Parcela da população adulta que apóia determinada instituição.
- Avaliação dos atributos de nosso produto em comparação aos concorrentes.
- Características socioeconômicas e demográficas dos leitores de uma revista.
- Proporção de todos os possíveis pontos-de-venda que compram, expõem e comercializam nossos produtos.

Na pesquisa descritiva, frequentemente, existem hipóteses, mas quase sempre especulativas. Geralmente, as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões.

5.3.2.3 PESQUISA CAUSAL

Quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis, é preciso fazer uma pesquisa causal. A pesquisa descritiva não é suficiente, já que tudo que pode provar é que duas variáveis estão relacionadas ou associadas. Obviamente, a evidência de uma relação ou associação é bastante útil; sem ela não teríamos base sequer para inferir a existência de causalidade. Para ir além dessa inferência, precisamos de provas razoáveis de que uma variável precede a outra e de que não existem outros fatores causais que possam ser responsáveis por essa relação.

5.3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Quando se projeta uma pesquisa, existe uma ampla variedade de métodos a serem considerados, seja de forma individual ou combinada. Eles podem ser classificados, primeiramente, em relação ao uso de fontes primárias ou secundárias de dados. Os dados secundários já estão disponíveis, uma vez que já foram

coletados para algum outro propósito além da solução do presente problema. Entre essas fontes, incluem-se: (1) sistema de informação existente na empresa; (2) bancos de dados de outras organizações, inclusive do governo e de associações profissionais e comerciais; e (3) agências de dados, como painéis de compra de consumidores, em que uma organização obtém dados razoavelmente padronizados para uso das empresas clientes. Os dados primários são coletados especialmente para determinada pesquisa. Uma variedade de métodos pode ser empregada de pesquisa qualitativa a levantamentos e experimentos. Alguns métodos são mais indicados para um tipo de pesquisa do que para outro.

Uma vez que diferentes métodos prestam-se a diferentes propósitos, um pesquisador frequentemente utilizará vários deles em sequência, em que os resultados de uns vão sendo usados pelos outros. Por exemplo, na investigação do potencial para uma nova sobremesa gelada, um pesquisador pode começar consultando fontes secundárias, como estatísticas do governo ou de associações comerciais do ramo alimentício, ou examinando o desempenho de produtos similares lançados neste mesmo mercado. Então, ele usará a pesquisa qualitativa para descobrir os benefícios buscados pelos consumidores e as fontes de insatisfação deles com os produtos existentes. Esses dados especulativos podem ser levantados mediante pesquisa telefônica com uma amostra representativa de consumidores potenciais. Finalmente, um experimento controlado em um ponto-de-venda poderá ser usado para testar a reação à diferentes embalagens. Os métodos de coleta de dados também sofrem variações de acordo com o estilo de gestão e a cultura da organização.

5.3.4 PLANO DE AMOSTRA

Muitos estudos de marketing estão limitados a uma amostra ou subgrupo da população total relevante para a questão da pesquisa. O plano da amostra descreve como esse subgrupo será selecionado. Uma abordagem é o uso da amostragem probabilística, na qual todos os indivíduos da população têm uma probabilidade conhecida de estar na amostra. Essa é a escolha indicada quando é importante mostrar o quanto a amostra é representativa da população. Outra decisão crítica nesta etapa é definir o tamanho da amostra, já que isso tem implicações diretas com o orçamento da pesquisa e com os meios de minimizar os efeitos sobre os resultados em casos em que os membros da amostra não possam ser contatos ou recusem-se a partir do trabalho.

5.3.5 ERROS NO PROJETO DE PESQUISA

A utilidade de um projeto de pesquisa depende da qualidade geral da sua estruturação e dos dados coletados e analisados de acordo com ela. Várias fontes potenciais de erros podem afetar a qualidade da pesquisa. Os erros podem afetar as diversas etapas do processo e levar a resultados imprecisos ou sem utilidade.

5.3.6 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA DO PROJETO DE PESQUISA

As decisões sobre a alocação de recursos – tempo, dinheiro e recursos humanos – são uma parte importante do planejamento do projeto de pesquisa. Em qualquer organização, existem limitações na disponibilidade e utilização de recursos. Por esse motivo, os orçamentos e os cronogramas são atividades que buscam assegurar que os recursos sejam utilizados eficaz e eficientemente. A análise custo-benefício que precede a fase do projeto da pesquisa fornece aos administradores uma ideia preliminar do valor deste estudo. Comparando as informações esperadas da pesquisa com seus custos antecipados – tempo e dinheiro -, a administração pode decidir se vale a pena conduzir ou não um projeto. Depois de decidir que seus benefícios são maiores que seus custos, entramos no estágio do plano em si, ou na etapa da estruturação do projeto.

Dois enfoques comuns para elaborar o orçamento de um projeto de pesquisa são: estimar o custo em dinheiro de cada uma das atividades envolvidas ou determinar estas atividades, em horas, e atribuir estimativas-padrão de custo para essas horas. O primeiro enfoque é mais utilizado quando o projeto é relativamente incomum ou oneroso. O último é usado para pesquisas mais rotineiras, ou quando o pesquisador tem um conhecimento razoável dos custos destas atividades.

Uma vez que determinadas atividades (com a análise de dados) não podem ser iniciadas antes que outras terminem (como a coleta de dados), todas elas precisam ser muito bem-coordenadas para que o projeto possa ser concluído dentro do orçamento e do prazo. O cronograma assegura que as pessoas e os recursos necessários estejam disponíveis para execução das tarefas do projeto, para que todo o processo de pesquisa seja completado de forma mais eficiente e econômica possível. Uma forma de planejar o cronograma é por meio de um fluxograma, uma representação esquemática ou diagrama que sequencia as atividades necessárias ao processo de pesquisa.

O cronograma ajuda os pesquisadores a responder a questão vital: Quem é o responsável pela execução de uma atividade em determinado período de tempo? Esse é um aspecto crucial para qualquer projeto, pois não apenas aloca a pessoa para uma tarefa, como também estabelece um parâmetro de tempo dentro do qual a atividade deve ser concluída. Basicamente, ele identifica os responsáveis em cada uma das atividades do processo.

Diversas técnicas criativas de gerenciamento podem ser usadas para elaborar o cronograma de um projeto de pesquisa. As mais frequentemente usadas são (1) método do caminho crítico, (2) técnica de avaliação e revisão do programa, (3) gráficos de Gant e (4) técnicas de avaliação e revisão gráficas.

5.3.7 PROPOSTA DE PESQUISA

Uma proposta de pesquisa descreve um plano para a execução e controle de um projeto de pesquisa. Ela tem uma função importante sumariando as principais decisões dentro do processo de pesquisa, mas também serve a outras várias utilidades. Administrativamente, ela é a base de um acordo ou contrato entre o administrador e o pesquisador, além de ser um registro daquilo que foi acordado. Dessa forma oferece um veículo para a revisão de decisões importantes. Isso ajuda a assegurar que ambas as partes estejam de acordo sobre o propósito e o escopo do trabalho, e a evitar possíveis desentendimentos futuros. Frequentemente, as propostas são usadas como base para a escolha entre fornecedores concorrentes e para influenciar positivamente a decisão de custear o estudo proposto. Para estes últimos propósitos, uma proposta deve ser vista como uma arma persuasiva que demonstre o domínio do pesquisador sobre o problema e sua habilidade em conduzir a pesquisa, além de ressaltar os benefícios do estudo.

Como qualquer outro document, a estrutura e o conteúdo de uma proposta devem estar adequados a cada situação. Entretanto, o esboço a seguir mostra uma estrutura que tem sido largamente utilizada porque garante que essas questões possam ser antecipadas.

5.3.8 DADOS SECUNDÁRIOS

Os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos. Eles constituem os meios mais baratos e fáceis de acesso às informações.

Portanto, a primeira coisa que um pesquisador deve fazer é verificar a disponibilidade de dados secundários sobre o tópico de seu estudo. A quantidade de dados secundários é enorme, e os pesquisadores precisam localizar e utilizar os dados que são relevantes para seu trabalho. A maioria dos procedimentos de busca segue um padrão próprio, que se inicia com as fontes mais disponíveis e mais baratas.

5.3.8.1 BENEFÍCIO DOS DADOS SECUNDÁRIOS

O benefício mais significativo que os dados secundários oferecem aos pesquisadores é a economia de tempo e dinheiro. Esta pesquisa exige apenas alguns dias em uma biblioteca levantando os dados e fazendo seu registro. Isso envolve muito menos tempo, esforço e dinheiro em comparação com a pesquisa primária. Mesmo que os dados estejam comprados de um fornecedor, sempre será mais barato que levantar dados primários, uma vez que o custo será compartilhado por todos os usuários das informações.

Certos projetos de pesquisa podem ser inviáveis para a empresa; nesse caso, recorrer aos dados secundários será a única solução. Por exemplo se uma empresa precise de alguma informação que abranja toda a população dos EUA, não seria física nem financeiramente possível obter esses dados em pesquisa primária. Dados históricos, também, são sempre secundários. Se uma empresa precise obter informações sobre alguma coisa que aconteceu no passado, não seria possível realizar uma pesquisa primária para isso.

Em alguns casos, os dados secundários podem ser mais precisos que os primários. Por exemplo, se uma empresa deseja informações sobre vendas, lucratividade, e outros aspectos de suas concorrentes, é mais confiável obter estes dados de fontes governamentais do que nas próprias empresas.

A Internet oferece vantagens reais para todas as empresas, inclusive as pequenas. Uma vez que o custo de um *web site* é razoavelmente baixo, uma empresa com faturamento menor que um milhão de dólares pode tornar-se acessível a consumidores de todo o mundo como uma Nestlé ou French Telecom. A Internet pode “aplainar o terreno”, para que as atividades de marketing atinjam os consumidores potenciais por meio do uso eficiente desta mídia. Não faltam exemplos de empresas que se tornaram bem-sucedidas com o uso da Internet.

5.3.9 PESQUISA PRIMÁRIA

A coleta de dados primários pela Internet está por enquanto em sua fase de incubação. Embora as primeiras tentativas estejam sendo muito positivas, a rede está sendo usada pelos pesquisadores de marketing de forma ainda muito cautelosa. Uma dessas primeiras tentativas é a utilização do *e-mail* para a realização de enquetes. Essa técnica utiliza o correio eletrônico para o processo total de recebimento, preenchimento e devolução de questionários. Esse tipo de técnica oferece diversas vantagens:

- Maior velocidade do correio eletrônico em relação ao correio tradicional. Os questionários podem ser enviados, quantas vezes for necessário, em questão de segundos.
- Maior velocidade, também, nas respostas e no *feedback*.
- Maior economia, em comparação ao correio tradicional.
- Eliminação de intermediários – o *e-mail* é lido, geralmente, apenas pelo destinatário.
- Comunicação assíncrona. Ao contrário das enquetes telefônicas, as mensagens via e-mail podem ser enviadas, lidas respondidas de acordo com a conveniência de tempo do usuário.

Uma das facetas menos agradáveis das enquetes via e-mail é a segurança, menor que nas correspondências pelo correio tradicional. Além disso é impossível garantir o anonimato das respostas, porque todas as mensagens de e-mail trazem o nome do respondente e seu endereço eletrônico.

Outras formas de coleta de dados primários são feitas por meio de formulários interativos, que são preenchidos na própria tela do computador. Por exemplo, para obter determinadas informações demográficas e sobre hábitos de leitura dos usuários da Internet, uma empresa provedora de acesso a algumas publicações realizou um concurso para quem quisesse responder a uma pesquisa *on-line*. Uma mensagem era colocada na pasta de notícias do assinante, anunciando que as informações estavam disponíveis no Gopher da empresa.

5.3.10 ANÁLISE DE DADOS

A compreensão dos princípios da análise de dados é importante por várias razões. Em primeiro lugar, ela pode conduzir o pesquisador a informações e descobertas

que de outra forma não estariam disponíveis. Segundo, pode ajudar a evitar julgamentos e conclusões errôneas. Terceiro, pode proporcionar as condições para auxiliar na interpretação e entendimento das analyses realizadas por outras pessoas. Finalmente, o conhecimento do poder das técnicas de análise de dados pode influenciar construtivamente os objetivos e modelos de pesquisa.

Muito embora a análise de dados possa contribuir para a obtenção de conhecimentos significativos, ela não pode resgatar um estudo de marketing mal concebido. Se o propósito da pesquisa não for bem elaborado, se as questões de pesquisa forem irrelevantes ou se as hipóteses forem inviáveis ou sem interesse, a pesquisa vai precisar de muita sorte para ter qualquer utilidade. Além disso, a análise de dados dificilmente compensaria uma pergunta mal formulada, um procedimento de amostragem inadequado ou um trabalho de campo descuidado.

A Análise de dados tem também o potencial de arruinar um estudo bem estruturado. Suas técnicas utilizadas de forma inapropriada podem levar a julgamentos e conclusões, no mínimo, incompletos e pouco claros, ou até mesmo equivocados. Assim pode-se chegar a decisões piores do que as que teriam sido tomadas sem os benefícios da pesquisa. Uma das razões importantes para se estudar a análise de dados é, portanto, evitar as armadilhas associadas a sua utilização.

Benchmarking é a prática de buscar externamente à empresa novas ideias para o aperfeiçoamento de processos, produtos e serviços. O *benchmarking* envolve tanto “a adoção como a adaptação das melhores práticas, e sua implementação para a obtenção do melhor dos melhores”. O *benchmarking* também significa o estabelecimento de alvos operacionais numéricos para determinadas funções, com base nas melhores práticas de todos os setores. Esse conceito é muito novo para algumas organizações, e contrasta com suas práticas correntes, que projetam o futuro com base em suas próprias tendências passadas, sem qualquer referência ao que seus concorrentes e outras empresas líderes estão fazendo. Além do mais, o *benchmarking* dá validade e agrega credibilidade ao processo de fixação de objetivos, por sua concentração nas melhores práticas.

5.3.11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A comunicação entre os pesquisadores e os usuários da pesquisa é extremamente importante para o processo de pesquisa. A apresentação formal costuma ter um

papel-chave nesse esforço de comunicação. Geralmente, são feitas duas apresentações durante o processo de pesquisa. Primeiro, há a apresentação da proposta do projeto da pesquisa. Segundo, há a apresentação dos resultados da pesquisa, quando se enfocam as decisões associadas com o propósito do estudo, e pode-se considerar a possibilidade de realizar pesquisas adicionais.

Cada peça da apresentação precisa-se ajustar ao todo, tal como as peças de um quebra-cabeça. A audiência não pode murmurar, “sobre o que este sujeito está falando, afinal? ou “onde este assunto se encaixa no resto?”; ou, ainda, “estou perdido!”.

A solução é elaborar uma estrutura bem definida. A estrutura deve incluir uma introdução, um corpo e um resumo. Em seguida, cada uma das principais seções deve ser estruturada de maneira semelhante. O preceito básico é informar à audiência o que você vai dizer, dizê-lo e depois resumir o que foi ditto. Algumas vezes, pode-se adiar a conclusão, para despertar o interesse. Nesse caso, deve-se dizer à audiência: “o objetivo aqui é chegar a uma recomendação sobre se o novo produto deve ser testado no Mercado e, em caso afirmativo, com qual estratégia de preço”. Depois, usar definições não técnicas o máximo possível para apresentar o relatório em uma linguagem simples. Por exemplo, o caminho crítico deve ser mencionado como “a lista de atividades que precisam ser realizadas a tempo”.

É preciso saber criar um relatório de pesquisa que seja interessante de ler. No relatório escrito, as sentenças longas devem ser reconsideradas e os pontos críticos precisam ser destacados.

A apresentação deve incluir alguma indicação da confiabilidade dos resultados. No mínimo, deve sempre ser explicitado o tamanho da amostra. Os resultados-chaves devem ser apoiados em informações mais precisas sobre a forma da estimação de intervalo ou por um teste de hipótese. O teste de hipótese indica, dado o tamanho da amostra, qual a probabilidade de que os resultados sejam um acidente amostral. Se essa possibilidade (ou nível de significância) não for pequena, os resultados provavelmente não se repetirão. Não é necessário além da que oferecer alguma garantia.

Um relatório pode ser organizado de diversas maneiras, já que não existe um formato único adequado a todos os propósitos. A natureza do tópico, o tipo de estudo e a natureza da audiência é que vão ditar o formato do relatório.

6. A PESQUISA DE MARKETING NA WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS LTDA

A pesquisa mercadológica é mais uma ferramenta utilizada pelas empresas pela busca do sucesso, é uma ferramenta fundamental para empreendedores que se preocupam com a qualidade de seus produtos e serviços e sua participação no mercado, hoje a pesquisa mercadológica é um instrumento considerado um dos mais eficazes para as empresas elaborarem seus planos de ação, a pesquisa busca informações seguras para sustentar as tomadas de decisão de quem a utiliza e por ser em seu desenvolvimento extensa e com diversas segmentações dentro dela, que foi estudado neste curso e neste trabalho com o levantamento das bibliografias, que não existe um padrão pronto a ser aplicado à todas as empresas, seus atributos devem levar em consideração diversas situações entre elas: o contexto que a empresa está inserida, as situações econômicas, políticas entre outras, a situação do mercado, o comportamento da empresa no mercado, os objetivos que a empresa procura alcançar, a forma como ela procura levantar os dados e informações necessárias para a elaboração dos relatórios que norteiem o caminho a seguir entre outros.

Dessa forma no estudo feito sobre a White Martins foi identificado que a empresa não utiliza uma única forma de pesquisa mercadológica e sim explora suas qualidades e características em cada situação levantada.

Uma das principais formas de levantamento dos dados e do desenvolvimento das suas pesquisas mercadológicas está inserida em suas ações dentro do Programa de Estágios Talento White Martins.

6.1 PROGRAMA DE ESTÁGIOS TALENTO WHITE MARTINS

O programa é descrito no site pesquisado com duração de 2 anos e que visa desenvolver talentos através de uma estrutura de capacitação técnica, exposição ao negócio e atuação em projetos.

Este ano é dedicado a universitários com previsão de formatura entre julho de 2016 e janeiro de 2017, com requisitos básicos o conhecimento do inglês e informática e a disponibilidade para atuar de 20h a 30h semanais nas unidades da White Martins em diversos estados do Brasil e são dedicados aos estudantes nas áreas de formação de: Direito, Administração, Ciências Contábeis, Economia e Engenharia.

Como principais atividades estão elencadas:

- Desenvolver projetos completos de Pesquisa de Mercado - Desde o Briefing do Cliente, questionário, Etapas de entrevistas (telefônicas, Presenciais e WEB), tabulação dos dados, confecção de relatório analítico e recomendações Táticas
- Monitoramento de informações de clientes da WM e Concorrência através do Sistema GOP, Análise de ambiente externo, movimentações de concorrentes e análise de Cenário.

6.2 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A empresa também utiliza o desenvolvimento de produtos visando atender assim os mercados das áreas ambientais, químicas e petroquímicas, os estudos são específicos de viabilidade de fabricação de misturas solicitadas quanto aos aspectos de segurança, comportamento físico-químico e estabilidade dos produtos, nesse programa algumas atividades realizadas são destacadas como:

- Pesquisa bibliográfica / coleta de informações
- Análise de matéria-prima
- Purificação de matéria-prima
- Tratamento do cilindro
- Desenvolvimento de método analítico
- Confecção de Padrões - Processos Gravimétricos
- Determinação do erro da preparação
- Determinação da estabilidade
- Comparações com padrões NIST (quando disponíveis) ou com padrões internos

6.3 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A empresa utiliza o princípio de desenvolvimento sustentável como uma forma de criar tecnologias, produtos e serviços que esteja dentro do seu propósito de construir um planeta mais sustentável, esse desenvolvimento utiliza-se de pesquisas com dados primários e secundários buscando diretamente o desempenho econômico e sustentável de seus clientes e parceiros, as informações

levantadas são utilizadas nas ações que visam reduzir os custos e aumentar a eficiência nas operações.

A eficácia das ações praticadas tem levado a empresa aos mais importantes índices globais de desempenho empresarial, a Praxair controladora da White Martins é a única empresa do setor de gases industriais do mundo incluída desde 2003 no Índice Mundial de Sustentabilidade Dow Jones, da Bolsa de Valores de Nova York.

A Gestão do Desenvolvimento Sustentável é uma das quatro plataformas estratégicas globais da controladora, ao lado de 'Lucro, Crescimento e Retorno do Capital'; 'Satisfação do Cliente'; e 'Engajamento do Colaborador'.

Todas as pesquisas levantadas sejam pelos dados primários, secundários, pesquisas por *survey*, por *focus group*, por levantamentos de dados pela internet, por experimentação e outros, tem como finalidade desenvolver tecnologias inovadoras com foco no uso eficiente de recursos naturais, impulsionando o crescimento econômico e gerando valor para toda sociedade, mitigando os impactos das operações da empresa e contribuindo para aumentar a produtividade e a eficiência operacional de seus clientes.

6.3.1 MENOS CARBONOS, MAIS VERDE

Um dos projetos criados após a compilação de dados de muitas pesquisas realizadas pela empresa, proporcionou com o uso do sistema Eco2Power reduzir a emissão de gases do efeito estufa com melhoria de desempenho, aumentando em até 50% a produtividade de suas operações. Os resultados positivos do projeto no Brasil, está possibilitando que o sistema seja comercializado em outros países da América do Sul.

6.3.2 EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E ENERGIA RENOVÁVEL

Outro projeto criado após o levantamento de informações e dados globais, feito pela Praxair, proporcionou um retorno sobre o investimento no uso de energias nas plantas da empresa, as energias renováveis proporcionaram retorno de 12 vezes maior do que o retorno de projetos de energia solar e 20 vezes maior que o retorno de alternativas a base de energia eólica. Colaborando assim com o objetivo de alcançar a melhoria global e aumentar em 1% a eficiência energética nas plantas

da empresa, o que proporciona melhores valores no oferecimento de produtos e serviços aos seus clientes.

6.4 A ANÁLISE SWOT

A junção de todos os tipos de pesquisa citados acima, além dos programas de relacionamento com o cliente através de pesquisas de satisfação e outros, o Programa Cliente Mais e NEO, o *benchmarking* junto aos seus concorrentes diretos e indiretos, a análise do mercado, a parceria com algumas consultorias da Praxair, que faz parte KLD Global Climate 100SM Index, criado para promover investimento em empresas que demonstram esforços para reduzir impactos sociais e econômicos causados pelas mudanças climáticas, entre outras pesquisas mercadológicas possíveis proporcionam a empresa fazer um levantamento das ameaças e oportunidades frente aos seus principais concorrentes no Brasil.

Através desses levantamentos e com a compilação dos dados obtidos é apresentado abaixo o que denominamos de análise *SWOT*.

“A análise SWOT significa: Strengths (Pontos Fortes) e Weaknesses (Pontos Fracos) relacionado às nossas Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) no mercado. Os pontos fortes e fracos relacionam-se à empresa, suas estratégias e como ela se compara com a concorrência. As oportunidades e as ameaças são apresentadas pelo ambiente de marketing e concorrência. A análise SWOT leva em consideração a organização da empresa, o desempenho da empresa, os produtos principais e os mercados estratégicos.” (WESTWOOD 2007, p. 20).

6.4.1 ANÁLISE DAS AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

A análise das ameaças e oportunidades permite a empresa identificar as possíveis ameaças que podem propiciar casos de insucesso no mercado como também permite identificar, levantar e buscar oportunidades para o sucesso, para o seu crescimento.

Cabe a cada empresa mitigar na medida do possível as ameaças, tendo em vista que em muitas situações elas acontecem no ambiente externo e nem sempre é possível a empresa evita-lás e também desenvolver meios para que as oportunidades do mercado sejam alcançadas através de programas e da sua ação no dia-a-dia.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Concorrentes diretos com melhor grau de encantamento em alguns segmentos por região.	Crescimento da carteira de clientes.
Menores preços que o mercado e empresas terceirizadas e menores tem oferecido mesmo que sem a mesma qualidade.	Oferecer produtos com melhor qualidade, melhor tecnologia e mais benefícios aos clientes
	Oferecer produtos com menores preços e menor repasse aos clientes.
Publicidade concorrente nos veículos de comunicação e no mercado atendido.	Expandir suas vendas em outras cidades, estados e outros países.
Crisis financeiras do mercado, visto que esta ligada a controladora Praxair presente e atuante em todo o mundo.	
	Buscar tecnologias de última geração

Tabela 2: Ameaças e Oportunidades

6.4.2 ANÁLISE DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS

“Em sua forma mais simples, um plano de marketing pode começar como uma coleta de dados históricos. Deve conter detalhes dos concorrentes, inclusive suas vantagens e desvantagens, pontos fortes e fracos. Deve incluir, também, os pontos fortes e fracos, os sucessos e os fracassos de sua própria empresa.” (WESTWOOD 2007, p. 13).

Concorrentes	Vantagens	Desvantagens
<i>Linde</i>	Presente em mais de 50 países atendendo a mais de 1,5 milhões de clientes.	Problemas com prazo e qualidade na entrega de produtos e serviços
<i>Air Liquide</i>	Presente em mais de 80 países com 43.600 funcionários e 390.000 acionistas	Problemas na eficiência dos processos administrativos, na pontualidade da entrega e nos de pedidos emergenciais

Tabela 3: Vantagens e Desvantagens

6.4.3 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

“Assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.” (KOTLER 2000, p. 239).

Os pontos fortes e fracos da empresa estão apresentados abaixo em comparação com o quadro individual apresentado por concorrente na região Sul.

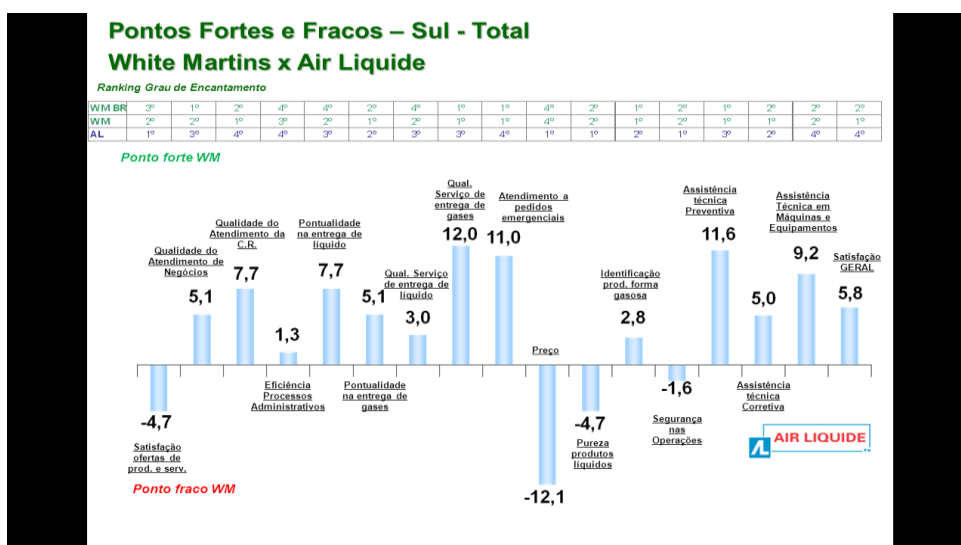


Figura 40: Pontos Fortes e Fracos – Sul – White Martins X Air Liquide – Fonte: White Martins

Pontos fortes e fracos - Região Sul - White Martins x Air Liquide	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade do Atendimento de Negócios	Preço
Qualidade no Serviço de Entrega de Gases	Pureza em Produtos Químicos
Atendimento a Pedidos Emergenciais	Segurança nas Operações
Identificação de Produtos em Forma Gasosa	Satisfação em oferta de Produtos e Serviços
Assistência Técnica Preventiva	

Tabela 4: Pontos fortes e fracos – Região Sul – White Martins X Air Liquide

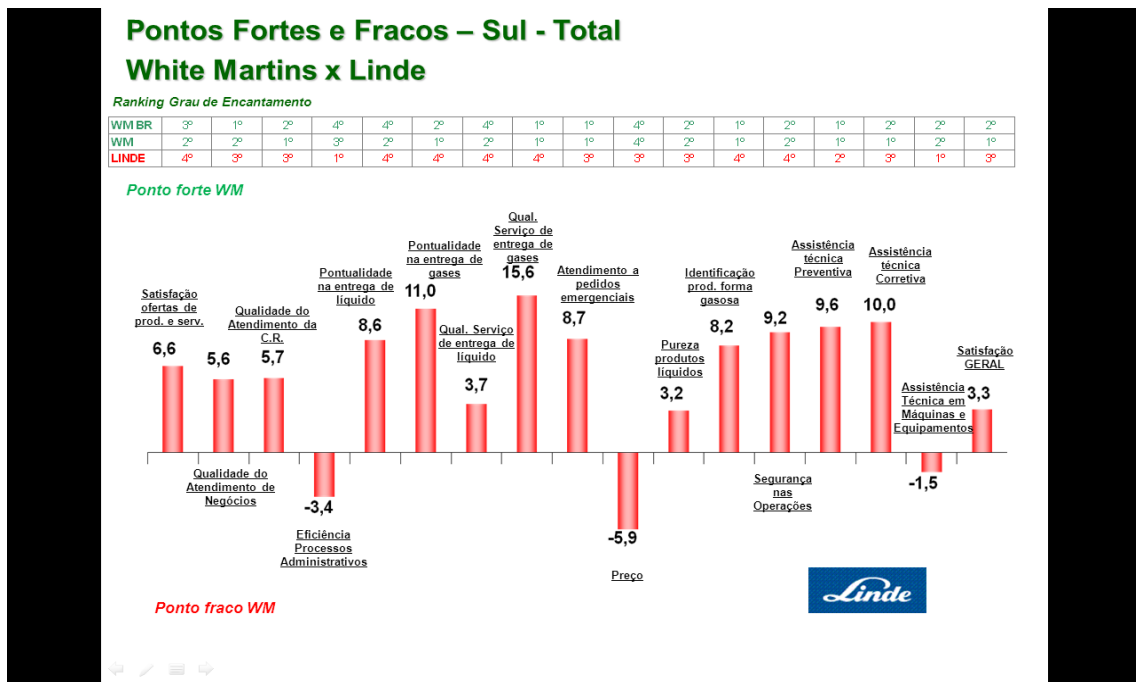


Figura 41: Pontos Fortes e Fracos – Sul – White Martins X Linde – Fonte: White Martins

Pontos fortes e fracos - Região Sul - White Martins x Linde	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade do Atendimento de Negócios	Eficiência nos Processos Administrativos
Qualidade no Serviço de Entrega de Gases	Assistência Técnica em Máquinas e Equipamentos
Atendimento a Pedidos Emergenciais	
Identificação de Produtos em Forma Gasosa	
Assistência Técnica Preventiva	

Tabela 5: Pontos fortes e fracos – Região Sul – White Martins X Linde

6.5 TOMADA DE DECISÃO

Após a empresa utilizar de todos os benefícios e etapas que a pesquisa mercadológica oferece como: Desenvolvimento de todas as pesquisas, a definição dos problemas, a análise das informações, a apresentação dos resultados é chegada a hora da tomada de decisão.

E será apresentado abaixo alguns objetivos e metas traçadas pela empresa de acordo com os levantamentos das informações obtidas.

6.5.1 OBJETIVOS E METAS TRAÇADOS PELA EMPRESA

“Objetivos são aquilo que queremos atingir; as estratégias são como vamos chegar lá. Portanto, há objetivos e estratégias em todos os níveis dentro da empresa, da alta administração a posições mais baixas.” (WESTWOOD 2007, p. 95).

“Os objetivos de marketing podem ser difíceis, mas devem ser exequíveis. A meta é estabelecer objetivos que sejam um desafio, mas que possam ser atingidos com esforço. Devem ser motivadores, e não desestimulantes.” (WESTWOOD 2007, p. 104).

“As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos.” (KOTLER 2000, p. 102).

O objetivo das ações apresentadas pela empresa é estreitar o relacionamento com seus clientes, através da melhora de seus processos, oferecendo dessa forma produtos e serviços com eficiência e eficácia, agregando valor aos seus clientes, consecutivamente a sua marca e aumentando a sua participação no mercado.

Atrair novos clientes e novos negócios através de investimento nos seus programas Cliente Mais e NEO, programas desenvolvidos de acordo com as necessidades e que possuem ações em cima das insatisfações dos clientes, com um grupo agindo diretamente nas avaliações e enviando planos de ações buscando sempre o melhor nível de excelência operacional por negócios, regiões, diretorias e áreas de contato.

Proporcionar aos seus clientes economia aliada a satisfação empresarial, além da continuidade e preservação dos recursos naturais, garantindo assim a

sustentabilidade do planeta e do mercado na medida do possível, oferecer através da busca pela tecnologia constante melhores resultados.

6.5.1.1 OBJETIVOS QUALITATIVOS

Programa Cliente Mais: White Martins

A White Martins desenvolveu o Programa Cliente Mais para ficar mais próximo de seus clientes, gerar valor para os seus negócios e se comunicar com maior agilidade e eficiência. Ao participar do programa, os clientes têm acesso a diversos benefícios, tais como gerente de negócios exclusivo da conta, Central de Relacionamento 24 horas por dia, sete dias por semana, e prioridade de acesso a novas tecnologias que tragam redução de custo e aumento de qualidade e produtividade, desenvolvidas globalmente pelos Centros de Tecnologia da Praxair.

Mais vantagens

A White Martins ainda disponibiliza engenheiros especialistas em processos relacionados ao mercado do cliente. Quer dizer, se você é dono de uma metalúrgica, terá a disposição profissionais que entendem de gases para solda e corte.

O Programa Cliente Mais ainda oferece os seguintes benefícios:

- Auditoria de Segurança e treinamento para manuseio de gases
- Convites pessoais para eventos exclusivos White Martins
- Linha de financiamento para aquisição de equipamentos
- Prioridade no suprimento de gases para pedidos emergenciais

Hoje, participam do programa, clientes de vários segmentos, medicinal e industrial, alguns deles grandes exportadores e geradores de riqueza para o país. São empresas que não podem parar suas operações e que, por isso, têm um alto nível de exigência, próximo do erro zero.

Fatores críticos avaliados

O Programa Cliente Mais é voltado para atender fatores críticos de satisfação dos clientes, identificados em pesquisas: tecnologia, atendimento, entrega do produto, condição comercial, qualidade, segurança e assistência técnica.

Todos esses quesitos são avaliados constantemente através de índices de desempenho, em que o cliente pode atribuir peso diferente para cada fator, de acordo com as suas necessidades.

Imediatamente é definido um plano de ação para colocar a relação White Martins— Cliente no rumo da excelência e para que se desenvolvam soluções sob medida. Afinal, para a White Martins, os clientes são muito mais.

Abaixo a parcial da participação de São Paulo.

- ⚠ Mais de 60% das reuniões foram realizadas apenas com o GN
- ⚠ No Interior Industrial este número chega aos 88%

Regiões	Participação apenas do GN	Qts Reuniões*
Interior Industrial	88%	33
Capital Industrial	39%	31
Campinas Industrial	58%	24
São Paulo	62,5%	88

Não houve mudança em relação ao quadrimestre anterior

PARTICIPANTES	INTERIOR INDUSTRIAL	CAPITAL INDUSTRIAL	CAMPINAS INDUSTRIAL
1 PARTICIPANTE	80%	40%	64%

Fonte: Aplicativo Cliente Mais – 02 de abril de 2012

Figura 42: Participação apenas do GN – Fonte: acima

PROGRAMA CLIENTE MAIS INICIATIVA GLOBAL

Conforme descrito ao longo do trabalho, a White Martins por estar no mundo todo através da sua controladora Praxair, faz programas e ações de forma global.

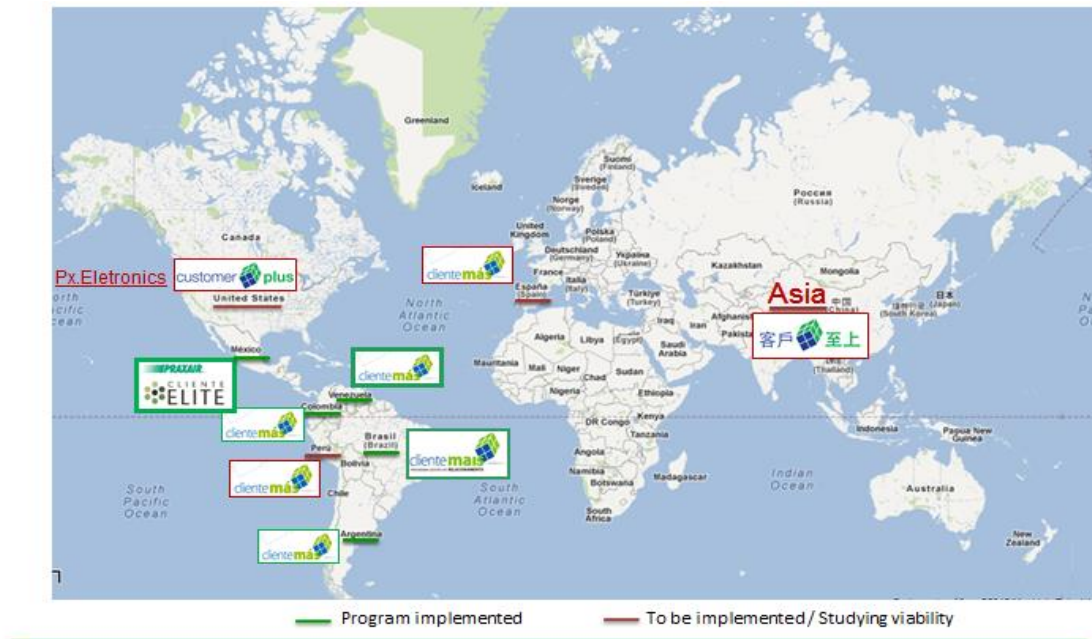


Figura 43: Programa Cliente Mais iniciativa global – Fonte: White Martins

AÇÕES INTERNAS E EXTERNAS

As ações internas são ações que a empresa desenvolve dentro dos seus processos aonde na maioria das vezes atingem bons resultados em seus objetivos e não representa muito custo para sua implantação, geralmente são consideradas como melhorias de processos.

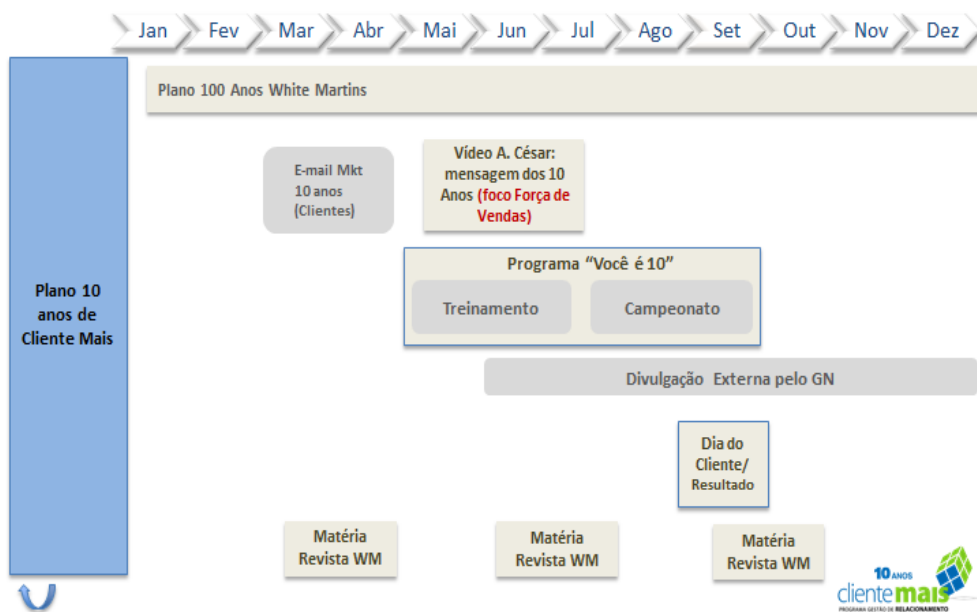


Figura 44: Ações internas e externas – Fonte: White Martins

Produtividade

A White Martins compromete-se com a busca de soluções que agreguem cada vez mais valor aos negócios de seus clientes, entregando melhores resultados para os seus acionistas. Para atingir esses objetivos, em 2001 a companhia incorporou a metodologia Seis Sigma ao seu modelo de negócio e, em 2007, a metodologia Lean.

Seis Sigma

Em termos técnicos, Seis Sigma significa obter o máximo de 3,4 erros por um milhão de oportunidades surgidas. Na White Martins — assim como na Praxair —, o Seis Sigma é encarado como um programa estratégico para alcançar maior produtividade.

Com o Seis Sigma, podemos identificar com segurança o que é mais importante para os clientes. Em seguida, utilizando dados técnicos e medidas, podemos direcionar esforços para melhorar nosso desempenho de acordo com critérios bem-definidos. O objetivo é sempre atender o cliente melhor do que qualquer outro concorrente.

Lean

O Lean é uma metodologia que analisa detalhadamente as atividades básicas envolvidas no negócio e identifica o que é desperdício e o que é valor a partir da ótica dos clientes e usuários. Com isso, é possível aumentar a capacidade de entregar aos clientes aquilo que eles necessitam, no momento exato, e usando os recursos adequados.

Na White Martins, ao mesmo tempo em que desafiamos modelos preestabelecidos, insistimos em nosso conhecimento adquirido para dar aos nossos clientes produtos e serviços com qualidade, confiabilidade e eficiência.

6.5.2 METAS

- Aumentar o nível de satisfação dos clientes;
- Reduzir o custo operacional;
- Aumentar a quantidade de horas de treinamento;
- Buscar novas certificações;

- Realizar campanhas e ações de marketing;
- Aumentar o volume de vendas e prestação de serviços;
- Oferecer novos produtos e serviços;
- Ampliar a distribuição de seus produtos e serviços;
- Melhorar cada vez mais os canais de atendimento ao cliente;
- Instalar novas URC´s em localidades não atendidas.

6.5.2.1 METAS QUANTITATIVAS

A White Martins abre suas frentes de metas por áreas segmentadas do projeto conforma abertura quadro abaixo:

<u>Áreas</u>	<u>CRM</u>	<u>Metas</u>	<u>Resultado Ytd</u>
<u>Cliente Mais</u>	<u>Atingir % Venda Líquida</u>	60%	44,1% - <u>Fev</u>
	<u>% Retenção Cliente Mais</u>	100%	99% - <u>Fev</u>
	<u>Grau Satisfação Cliente Mais</u>	4,6	4,67
	<u>% Sustentabilidade Cliente Mais</u>	99%	47% - <u>02 Abr</u>
<u>NEO</u>	<u>% Efetividade NEO</u>	88%	86% - <u>Fev</u>
	<u>Grau Satisfação NEO</u>	4,6	4,3 - <u>Fev</u>
<u>Efetividade da Força de Vendas</u>	<u>% Cobertura Cliente Mais (Clientes visitados no mês)*</u>	100%	63% - <u>Fev</u>
	<u>Nº visitas/GN/Dia</u>	2,5	2,59 - <u>Fev</u>
<u>Produtividade</u>	<u>Produtividade</u>	MMR\$ 2.169	MR\$171.712

Figura 45: CRM – Fonte: White Martins2

PARCIAIS SP – SATISFAÇÃO E SUSTENTABILIDADE – CLIENTE MAIS

São Paulo como a diretoria com o maior número de reuniões realizadas, também é a diretoria da empresa que atinge o maior índice de sustentabilidade até o momento.

- São Paulo é a diretoria com maior número de reuniões realizadas
- Apenas 4% das reuniões a serem realizadas estão agendadas, em nenhuma delas o diretor está convidado

Cliente Mais - Diretoria VPNL							
Diretoria	Qtd Clientes	Reuniões Realizadas	Reuniões a serem realizadas	Reuniões Agendadas	% Reuniões Agendadas	Diretor Convidado	% Diretores convidados
São Paulo	188	88	100	4	4%	-	0%

- São Paulo é a diretoria com o maior índice de sustentabilidade até o momento, 47%.

Período de Avaliação	Estrutura Nível 1	Estrutura Nível 2	Região	Responsável pelo Cliente	Cliente	Sustentabilidade	Qtde de Clientes com Planos	Planos Não Respondidos	Planos Não Executados	Número Clientes
▼ 2012 1º Quadrimestre						29%	89	35	40	765
▼ Neg.Líquido						31%	80	29	26	654
▼ SP						47%	37	7	13	186
▶ INTERIOR INDUSTRIAL						51%	7	0	0	60
▶ CAPITAL INDUSTRIAL						45%	16	4	8	70
▶ CAMPINAS INDUSTRIAL						44%	14	3	5	56

Fonte: Aplicativo Cliente Mais – 02 de abril de 2012

Figura 46: Parciais – Satisfação e Sustentabilidade – Cliente Mais – Fonte: Figura acima

PARCIAL ATINGIMENTO PRODUTIVIDADE CLIENTE MAIS

Os números abaixo apresentados, são os resultados parciais da vice-presidência do negócio líquido do estado de São Paulo.

WHITE MARTINS
REPORT PRODUTIVIDADE SÃO PAULO

FEVEREIRO 2012

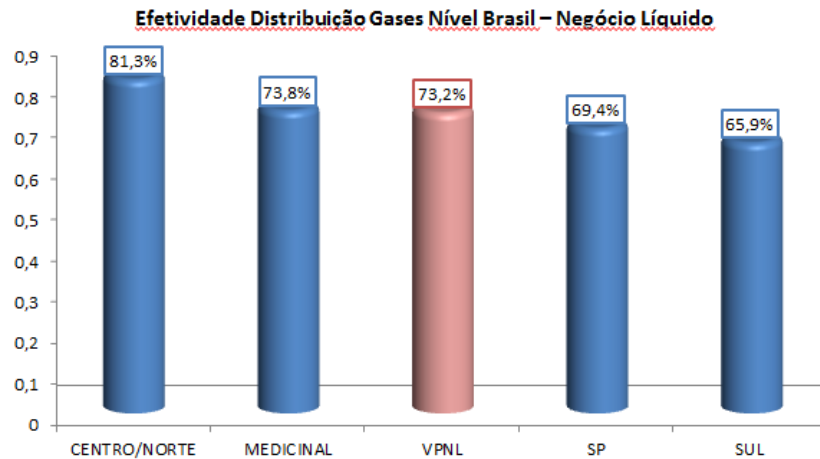
RESULTADOS VICE-PRESIDÊNCIA NEGÓCIO LÍQUIDO - SÃO PAULO

	412.836	152.418	260.418
Projeto	Ytd 2012	jan/12	fev/12
Revisão de Cobrança A.T. Corretiva - São Paulo	52.346	-	52.346
Aumento de Novos Negócios - Cristalaria (SP)	170.118	75.623	94.495
Central de Projetos - IG Campinas	36.360	-	36.360
Gestão de reajustes para clientes(VPNL) não praticado - São Paulo	1.320	590	730
Gestão de reajustes(Frete) para clientes(VPNL) não praticado - São Paulo	44.666	22.042	22.624
Readequação do processo de atendimento assistente vendas - São Paulo	2.700	1.500	1.200
Readequação do quadro funcionários IG São Paulo	105.326	52.663	52.663

Figura 47: Resultados Vice-Presidência Negócio Líquido – São Paulo – Fonte: White Martins

PARCIAL EFETIVIDADE NEO (Nova Excelência Operacional)

Os resultados da Nova Excelência Operacional na efetividade de distribuição de gases nível Brasil.



* Resultados fechados Fevereiro 2012

Figura 48: Parcial efetividade NEO – Fonte: White Martins

EFETIVIDADE DA FORÇA DE VENDAS

Abaixo os números relacionadas a efetividade da força de vendas da empresa.

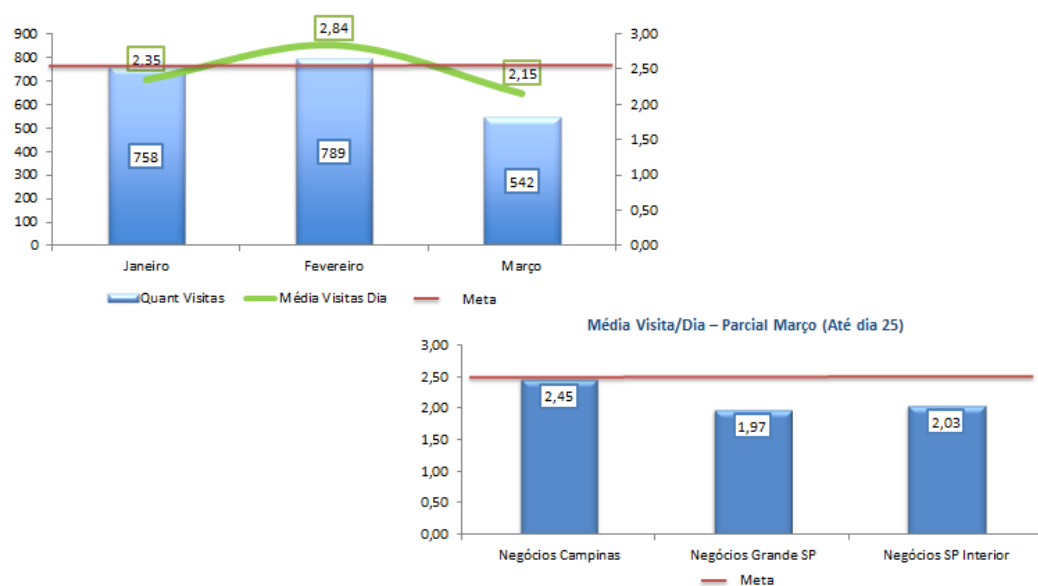


Figura 49: Efetividade da força de vendas – Fonte: White Martins

6.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA

“Uma vez que os objetivos de marketing iniciais tenham sido estabelecidos, é preciso pensar em como serão atingidos. Eles são atingidos por meio das estratégias de marketing.” (WESTWOOD 2007, p. 117).

“Uma forma de analisar as estratégias é pensar se elas são defensivas, de desenvolvimento ou de ataque. Todas são de um desses tipos, ou uma combinação deles.” (WESTWOOD 2007, p. 118).

“É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato.” (KOTLER 2000, p. 85).

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicativo: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Melhorias implantadas: <ul style="list-style-type: none"> -Aprovação do Regional -Nota 3 com plano de ação obrigatório -Lembrete convite das reuniões agendadas -Visibilidade no aplicativo dos Diretores, GR's e CRM's convidados nas reuniões 2. Plano 10 Anos Cliente Mais – Desenvolvido <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Treinamento Você é 10– Em desenvolvimento 2.2. Campeonato da Força de Vendas: Premiação no Dia do Cliente – Em desenvolvimento 3. Universidade do Cliente: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Pesquisa com Clientes: mapear interesse/ perfil – Em andamento 3.2. Teste com 20 clientes – Abril 3.3. Piloto com clientes de SP (a selecionar) – Maio/Junho 4. Jornal do Cliente Medicinal – Em andamento (até setembro) | <ol style="list-style-type: none"> 5. Jornal do Cliente Industrial – 2º Semestre 6. Indicadores Industrial (sugestão de inclusão e exclusão) – 2º Semestre 7. Criação do Prêmio Excelência no Atendimento - Standby 8. Projetos de Relacionamento (Visite o NEO, Order do Cash, Promotores do NEO, etc): desenvolvimento - Standby 9. Novos conteúdos para Disseminar – Em desenvolvimento 10. EXTRANET – Em desenvolvimento |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- Status:**
 Em desenvolvimento
 Desenvolvido
 Em andamento
 Concluído
 Standby

Figura 50: Estratégias adotadas – Fonte: White Martins

Uma vez que as estratégias adotadas estejam bem definidas e solidas a organização pode partir para estratégia de ataque a concorrência e a mercado, contando, que essa guerra por mercado não fique transparente a “agressividade” para seus clientes.

Pois uma guerra muito agressiva por preços e diferencial de mercado, podem de maneira negativa influenciar o cliente a não compra dos produtos e serviços da organização como uma forma de “punição” as suas atitudes.

6.6.1 MERCADO ALVO

O mercado alvo para essas ações, são todos os fornecedores, clientes, parceiros da White Martins e da Praxair que buscam segurança e aceleração na produtividade no processo de utilização dos gases e dos serviços, gerando valor para o negócio.

A proximidade e o constante investimento em tecnologia proporcionam a empresa, fornecedores e aos seus clientes a redução de custo, aumento de qualidade e produtividade focando a necessidade do processo de demanda de cada operação.

6.6.2 CRONOGRAMA DAS ESTRATÉGIAS DEFINIDAS

O cronograma das estratégias definidas foi elaborado para o ano de 2012, após constante análise dos dados levantados no período de estudo da empresa e no acompanhamento de sua implantação e resultados.

Estratégias	2012											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Pesquisa com Clientes: mapear interesse/ perfil	■	■	■	■	■							
Teste com 20 clientes				■	■	■						
Piloto com clientes de SP (a selecionar)					■	■	■	■	■			
Jornal do Cliente Medicinal					■	■	■	■				
Jornal do Cliente Industrial							■	■	■			
Indicadores Industrial (sugestão de inclusão e exclusão)						■	■	■				

Figura 51: Cronograma das estratégias definidas – Fonte: White Martins

6.6.3 PLANO DE AÇÕES

- Pesquisa com GNs e Regionais identificar pontos melhoria - Fase tabulação;
- Pacote de novos indicadores/relatórios e forecast exponencial - 1º semestre 2012;

Oportunidade de melhoria:

- Planos com preenchimento incorreto pelas áreas operacionais e comerciais designadas;
- Plano concluído no sistema e pendente no cliente (Prazo de execução = Prazo de resposta).

Pontos fortes:

- Processos do SGQ (Sistema de Gestão da Qualidade): foco em aumentar a satisfação do cliente;
- Priorização de grandes clientes, sem perder o foco na melhoria do atendimento também de clientes menores;
- Processos de trabalho robustos, consolidados em procedimentos e métodos documentados, além de sistemas informatizados.

6.6.4 DETERMINAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ORÇAMENTO

Estratégias	Quantidade	Valor estimado	
		por visita	anual
Pesquisa com Clientes: mapear interesse/ perfil	480	R\$ 150,00	R\$ 72.000,00
Teste com 20 clientes	20	R\$ 350,00	R\$ 7.000,00
Piloto com clientes de SP (a selecionar)	10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
Jornal do Cliente Medicinal	40	R\$ 250,00	R\$ 10.000,00
Jornal do Cliente Industrial	40	R\$ 250,00	R\$ 10.000,00
Indicadores Industrial (sugestão de inclusão e exclusão)	0	R\$ -	R\$ -

Orçamento estimado para Premiações	Quantidade	Valor estimado	
		por visita	anual
Premiações aos vendedores	8	R\$ 2.800,00	R\$ 22.400,00
Premiações aos vendedores atingimento trimestral	6	R\$ 2.200,00	R\$ 13.200,00

Figura 52: Determinação das Estratégias e Orçamento

“Planejar é um dos papéis mais importantes da administração. O plano de negócios ou corporativo da empresa orienta o empreendimento. O plano de marketing é apenas uma parte do plano corporativo e o processo de planejamento de marketing precisa, portanto, ser executado como parte do planejamento global da empresa e do processo de elaboração do orçamento.” (WESTWOOD 2007, p. 14).

“Podem-se estabelecer objetivos e desenvolver estratégias e planos de ação, mas eles precisam ter uma boa relação custo-benefício. Se o custo da implementação de suas estratégias e da execução de seus planos de ação for maior que a contribuição aos lucros da empresa resultante das vendas adicionais previstas, não há sentido em mantê-los. É necessário estimar o custo das estratégias e dos planos de ação e elaborar orçamentos. A elaboração de orçamentos define os recursos necessários para executar o plano, além de quantificar o custo e os riscos financeiros envolvidos.” (WESTWOOD 2007, p. 20).

6.7 CONTROLE

“À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis de ano para ano. Outros, ainda, mudam rapidamente, de maneira imprevisível e por vezes violenta. A empresa, no entanto, pode ter certeza de uma coisa: o mercado vai mudar. E quando isso acontecer, será necessário analisar e revisar a implementação, os programas, as estratégias ou até mesmo os objetivos.” (KOTLER 2000, p. 105).

Conforme a descrição acima de Kotler o controle é um processo fundamental que acompanha os estágios do planejamento estratégico de marketing pelo qual a empresa pretende colocar em prática, é por meio dele que é possível dar continuidade ao planejamento, saber se esta atendendo as expectativas para visar que os resultados esperados sejam alcançados, ou se as estratégias precisarão ser revistas e redesenhadas.

O orçamento disponibilizado para as ações do planejamento pela empresa apenas para o estado de São Paulo, alcançou um total de investimento de R\$ 339.200,00 para o ano de 2012, somente através da ação de Pesquisa com o cliente (mapeamento de interesse e perfil), a empresa espera alcançar no 2º Semestre de 2012 um aumento na sua carta de cliente de 15%, retorno esse já suficiente para suprir o investimento das suas estratégias adotadas.

Com o restante das ações como o teste e o piloto para clientes, além da distribuição dos jornais medicinal e industrial, a empresa espera através da redução dos custos em suas operações alcançar um lucro de 17,5% propiciando a oportunidade de reduzir os seus preços com o objetivo de incluir em sua carta de clientes pequenos e médios consumidores que não estão inclusos hoje para o planejamento do ano seguinte e para suas novas estratégias a serem desenhadas de acordo com o sucesso e com as anteriores, onde planos de ações fizeram com que a empresa alcançasse seus objetivos financeiros, de aumento de carta de clientes, de redução em seus serviços, no avanço dos seus objetivos junto a Iso o Sistema de Gestão da Qualidade e principalmente no quesito Pesquisa/Inovação que conforme matéria impressa na revista Guia Exame 2011 a White Martins através da reciclagem transformou o CO2 em gás do bem, através da captação do gás que as indústrias lançariam na atmosfera, reciclou esse gás e o reaproveitou no processo de diversas empresas, o gás reciclado pode ser usado no tratamento de água e efluentes, na fabricação de espumas e na lavagem de polpa da indústria

de celulose; com essa tecnologia desenvolvida pela empresa 320.000 toneladas de gás carbônico deixaram de ser lançados na atmosfera em 2010 contribuindo em todos os sentidos para que a empresa utilizasse seus resultados na propagação da sua marca, na busca pelos seus objetivos e principalmente na continuação e aplicação dos seus planejamentos estratégicos.

Segue dessa forma tabela com a descrição das etapas com: Resultado X Metas, Custo X Benefício e Resultado X Objetivo de 2012.

Etapas	Resultado	X	Metas	Custo	X	Benefício	Resultado	X	Objetivo
Pesquisa com clientes	Mapeamento do Interesse e perfil do cliente	X	Realizar 480 Pesquisas	R\$ 72.000,00	X	Aumento de lucro	Esperado no 2º Semestre	X	Aumentar a carta de clientes em 15%
Teste com 20 Clientes	Coletar dados	X	Reduzir Custos	R\$ 7.000,00	X	Melhoria de serviços	Novos Clientes	X	Aumentar o lucro da empresa em 17,5%
Piloto com clientes de SP	Coletar dados	X	Reduzir Custos	R\$ 2.500,00	X	Melhoria de serviços	Novos Clientes	X	Aumentar o lucro da empresa em 17,5%
Jornal do Cliente Medicinal	Divulgação de novos serviços	X	Aumento da carta de clientes	R\$ 10.000,00	X	Aumento de lucro	Satisfação dos clientes	X	Propiciar conhecimento aos clientes
Jornal do Cliente Industrial	Divulgação de novos serviços	X	Aumento da carta de clientes	R\$ 10.000,00	X	Aumento de lucro	Satisfação dos clientes	X	Propiciar conhecimento aos clientes
Indicadores Industrial	Não aplicado	X	---	---	X		---	X	-----
Premiação aos vendedores	Aumento das vendas	X	Expandir regiões atendidas	R\$ 22.400,00	X	Valorização de vendas	Satisfação dos vendedores	X	Conquistar novos clientes
Premiação aos vendedores (Trimestral)	Aumento das vendas	X	Expandir regiões atendidas	R\$ 13.200,00	X	Valorização de vendas	Satisfação dos vendedores	X	Conquistar novos clientes

Tabela 5: Controle – Adaptado do trabalho de Marketing Estratégico apresentado da empresa

7. CONCLUSÃO

Como um dos pontos mais importantes desse trabalho, este aluno pode compreender o tamanho da importância da pesquisa mercadológica para o desenvolvimento das empresas, do quanto é necessário praticar e aplicar ações baseadas no levantamento dos dados obtidos, pelas múltiplas formas que essa ferramenta de mercado e de marketing proporciona.

Através dos autores estudados, da pesquisa realizada junto a empresa escolhida, da análise do mercado, dos concorrentes e da orientação dada, diversos pontos positivos e negativos, foram levantados, diversos pontos fortes e fracos em relação aos principais concorrentes foram trabalhados o que proporcionou a proposta de planos juntamente com as ações internas e externas, as estratégias e outras atividades já praticadas pela empresa.

Todo o conteúdo trabalhado no item 6 acima, que colocou em prática a teoria estudada sobre pesquisa mercadológica dentro do ambiente da White Martins, proporcionou notarmos a importância de todo trabalho executado, da importância da coleta de informações e dados, de estar atento as necessidades dos clientes, as ações dos concorrentes e do mercado.

Do quanto é importante desenvolver estratégias de ações, de intervenção, visando obter melhores resultados, de buscar um nicho de mercado a ser conquistado, de se perpetuar cada vez mais como líder no mercado mundial de gás entre outros.

Entre as propostas descritas após todo o estudo realizado, podemos citar como as mais importantes: As pesquisas com os clientes, os testes e pilotos com clientes, a composição do jornal do cliente medicinal e a premiação aos vendedores.

Como resultados positivos: mapear o interesse e o perfil dos clientes, a coleta de dados, a divulgação de novos serviços e o aumento das vendas.

O custos investidos proporcionaram a empresa, realizar as pesquisas desejadas, reduzir custos, aumentar a sua carta de clientes e se expandir para regiões antes não atendidas.

Foi entendido como super positivo o resultado que proporcionou a obtenção de novos clientes, a satisfação dos clientes existentes e a satisfação de seus vendedores e colaboradores em geral, alcançando o objetivo dos benefícios trazidos como o aumento do lucro, a melhoria de serviços e a valorização das vendas.

Com os números dos objetivos atingidos como: o aumento da carta de clientes em 15%, o aumento do lucro da empresa em 17,5%, propiciar conhecimento e conquistar novos clientes tornaram o investimento em números necessários e essenciais para o bom desenvolvimento da empresa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A., KUMAR V., DAY George S. - *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 2009.

JÚNIOR, José P. *Visão Prática e Atual do Marketing*. São Paulo: CEADE – COGEAE – PUC – SP, 2011, Apostila.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 14ª ed., 2012.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed., 2009.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed., 2006.

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

MALHOTRA, Naresh K. [et al.]. *Inrodução à pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WESTWOOD, Jonh. *O plano de Marketing*. São Paulo: Makron Books, 3ª ed., 2007.

SITES

BEQ, P. (2014) Projeto Beq. <http://betaeq.blogspot.com.br/>- Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

BRASIL, H. (2014) Brasil Hipismo. <http://www.brasilhipismo.com.br> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

CONTRUTORA, M. (2014) Moroz Construtora. <http://morozcomunicacao.com.br/> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

GASNET, (2014) Gasnet. <http://www.gasnet.com.br> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

HOSPITALAR, P. (2014) Panorama Hospitalar. <http://www.revistapanoramahospitalar.com.br> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

LINDE, (2012 á 2014) The Linde Group. <http://www.linde-gas.com.br> - Acesso de 10/04/2012 á 01/07/2014

LIQUID, A. (2012 á 2014) Air Liquid Brasil. <http://www.br.airliquid.com> - Acesso de 10/04/2012 á 01/07/2014

MARTINS, W. (2012 á 2014) Sobre a White Martins. <http://www.whitemartins.com.br>. - Acesso de 10/04/2012 á 01/07/2014

NOTÍCIAS, B. (2014) Bahia Notícias. <http://www.bahianoticias.com.br> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

PRAXAIR, I. (2012 á 2014) Sobre a Praxair. <http://www.praxair.com/sa/br/bra.nsf>. - Acesso de 10/04/2012 á 01/07/2014

STI, P. (2014) Partners STI. <http://pepper.epfl.ch/page-58793-en.html>- Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

TELERÁPIDO, P. (2014) Portal Telerápido. telerapido.net - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

THERAPY, R. (2014) Respiratory Therapy. <http://respiratorytherapy.ca/videos/PraxairExpressApr242.php> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

TSR, C. (2014) Construtora TSR. <http://www.construtoratsr.com.br> - Acesso de 23/08/2014 á 01/09/2014

VAGAS (2014) Vagas <http://www.vagas.com.br/vagas/v994556/programa-de-estagio-talentos-white-martins> - Acesso de 06/09/2014 á 08/09/2014