

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COGEAE  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
CEADE

ANÁLISE DE SEGMENTO DE MERCADO VANESSA DOCES LTDA

GRAZIELA CANTARELI SILVA

São Paulo – SP  
2012

GRAZIELA CANTARELI SILVA

ANÁLISE DE SEGMENTO DE MERCADO VANESSA DOCES LTDA

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

São Paulo – SP

2012

AVALIAÇÃO:.....(        )

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

*"A vida é como andar de bicicleta. Para ter equilíbrio é preciso estar em constante movimento "*

*Albert Einstein*

*Dedico este trabalho a minha família e aos amigos que sempre me apoiaram.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores da PUC pelo conhecimento compartilhado no decorrer desse curso, em especial ao Orientador José Palandi Júnior, pela paciência, pelas dicas e conversas construtivas que apoiaram decisões importantes nesse trabalho.

Aos meus familiares e amigos por apoiar, acreditar e incentivar meus estudos e pela compreensão da minha ausência no desenvolvimento da monografia.

E à Vanessa e sua mãe Bárbara, que receberam minha intenção de realizar este estudo sobre a empresa de maneira muito positiva e sem as quais este trabalho não seria possível.

## RESUMO

O foco do estudo foi o levantamento dos segmentos de mercado atendidos pela empresa Vanessa Doces e a análise dos segmentos de maior expressão na empresa com o intuito de elaboração de um plano estratégico de marketing para esta empresa, focado em seu público de maior rentabilidade. Desta forma este trabalho tem por objetivo contribuir com o desenvolvimento de Vanessa Doces a nortear suas ações de revenda em diversos pontos comerciais na cidade de Maringá - Paraná. Do ponto de vista metodológico, este estudo de caso é caracterizado como descritivo-analítico, com a abordagem qualitativa. O método de pesquisa utilizado é a Pesquisa Exploratória pelo fato de não haver muito conhecimento acumulado sobre o público a ser pesquisado e suas necessidades no que se refere a produtos de confeitaria na região. O estudo foi realizado durante o ano de 2012 por 3 meios principais de pesquisa: Pesquisa de Campo, realizada por meio da entrevistas semi-estruturadas e observação participante; Pesquisa Documental, por meio de informações já levantadas e disponíveis pelo IBGE e outras fontes de pesquisa e Pesquisa Bibliográfica, baseada em livros da área de Segmentação de Mercado, posicionamento de mercado e demanda de diversos autores, artigos científicos e publicações em revistas especializadas. Para a elaboração das ações estratégicas de marketing adotou-se a mixagem das teorias que versam sobre o tema em consonância com a realidade da Vanessa Doces Ltda. Desta forma, tornou-se possível propor ações estratégicas de marketing condizentes com a realidade econômica da empresa. Os resultados apontam para a urgência de implantação de um plano estratégico de marketing tais como: necessidade de criação de ações de fidelização dos clientes, novo posicionamento da marca, alinhamento procedimentos estratégicos de comunicação de marketing entre outros.

**Palavras-chave:** Segmentação de Mercado, Análise de Segmento, Público Foco, Confeitaria, Pessoa Jurídica, Vanessa Doces.

## FIGURAS

Figura 1: O macroambiente e o microambiente da organização	15
Figura 2: Cozinha Vanessa Doces	18
Figura 3: Processo de Produção: Pães de Mel saindo do forno	21
Figura 4: Processo de Produção: Pães de Mel recebendo finalização de cobertura	21
Figura 5: Panificadora Café da Manhã - Revendedores dos produtos de Vanessa	27
Figura 6: Canal de venda pela Internet – Site Vanessa Doces	28
Figura 7: Canal de venda pela Internet – Site de Delivery	28
Figura 8: Informações e contatos da empresa Vanessa Doces em sites Parceiros	29
Figura 9: Acesso de sites Parceiros em Redes Sociais	29
Figura 10: Embalagens para transporte dos produtos	31
Figura 11: Site da empresa	31
Figura 12: Site da empresa concorrente Dona Clara	37
Figura 13: Divulgação nas Redes Sociais de produtores artesanais	39
Figura 14: Site da empresa concorrente Lelimel	40
Figura 15: Panfleto da empresa concorrente Lelimel	40
Figura 16: Site da empresa concorrente A Casa da Sobremesa	41
Figura 17: Site da empresa concorrente Leafar Itaiquara	42
Figura 18: Catálogo dos produtos da empresa concorrente Leafar Itaiquara	42
Figura 19: Três principais etapas no marketing de alvo	58

## TABELAS

Tabela 1: Linha de produtos	22
Tabela 2: População Feminina	52
Tabela 3: Número de idosos no Brasil	54
Tabela 4: Abordagem para os mercados servidos	59
Tabela 5: Bases para a segmentação de mercado	67
Tabela 6: Análise SWOT Vanessa Doces	71

## GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentagem da população maior de 50 anos

54

## SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO.....	13
II - ANÁLISE AMBIENTAL.....	14
2 O Ambiente Organizacional .....	14
2.1 Histórico .....	16
2.2 Dados Atuais .....	17
2.2.1 Visão da Empresa .....	18
2.2.2 Missão da Empresa.....	18
2.2.3 Colaboradores.....	19
2.2.4 Remuneração .....	19
2.3 Análise do composto de marketing da empresa .....	19
2.3.1 Produto .....	20
2.3.2 Preço .....	23
2.3.3 Distribuição .....	25
2.3.4 Comunicação .....	30
3 Microambiente .....	34
3.1 Concorrência.....	35
3.1.1 Dona Clara Tortas.....	37
3.1.2 Produtores Artesanais. Ex: Simone Dourado .....	38
3.1.3 Lelimel.....	39
3.1.4 A Casa da Sobremesa .....	41
3.2 Target.....	43
3.3 Fornecedores.....	45
4 Macroambiente.....	47
4.1 Influências políticas.....	48
4.2 Influências econômicas.....	48
4.3 Influências sociais.....	50
4.4 Influências demográficas.....	53
5 Definição do problema .....	55
5.1 Justificativa e objetivos referentes ao tema .....	55
5.1.1 Relevância do estudo .....	55
5.1.2 Objetivo do estudo.....	55
6 Segmentação de Mercado .....	57
6.1 Conceito de Segmentação de Mercado.....	57
6.2 Objetivos da Segmentação.....	60
6.3 Vantagens da Segmentação .....	62
6.4 Processo de Segmentação.....	63
6.4.1. Escolha dos critérios de Segmentação.....	63
6.4.2. Levantamento e Descrição das características de cada segmento .....	64
6.4.3. Escolha de um (ou mais) segmentos.....	64
6.4.4. Definir o posicionamento .....	64
6.5 Principais Critérios de Segmentação .....	64
6.5.1 Critérios de Segmentação relacionados aos Consumidores .....	65
6.5.1.1 Segmentação Demográfica .....	65
6.5.1.2 Segmentação Socioeconômica .....	65
6.5.1.3 Segmentação Geográfica .....	65
6.5.2 Critérios de Segmentação relacionados aos Consumidores x Produto.....	66

6.5.2.1	Segmentação por Comportamento.....	66
6.5.2.2	Segmentação Psicográfica .....	66
6.6	Estratégias de Segmentação.....	68
6.6.1	Estratégia de Expansão .....	68
6.6.2	Estratégia de Segmentação Concentrada.....	68
6.6.3	Estratégia de expansão da linha de produtos .....	69
6.6.4	Estratégia de Diferenciação .....	69
6.7	Análise da pesquisa .....	70
6.7.1	Análise SWOT.....	71
6.7.1.1	Pontos Fortes .....	72
6.7.1.2	Pontos fracos .....	72
6.7.1.3	Oportunidades.....	73
6.7.1.4	Ameaças .....	74
III	– PROPOSTA.....	75
7.	Objetivos .....	75
7.1	Ações de marketing .....	75
8.	Conclusão .....	78
	Referências bibliográficas .....	79
	SITES.....	81
	ANEXO 1 - Exemplo de Relatório de posicionamento de vendas PJ.....	82
	ANEXO 2 - Exemplo de Informação para Banco de Dados clientes.....	83
	ANEXO 3 – Questionário utilizado para entrevista com Vanessa .....	84

## I - INTRODUÇÃO

Para que uma empresa seja rentável é necessário que haja público disponível a consumir os produtos oferecidos por ela com determinada frequência. Neste sentido é necessário avaliar os segmentos de mercado atendidos por uma determinada organização verificando quais são os clientes que trazem maior resultado financeiro para a mesma e, a partir desta informação, identificar as oportunidades de melhoria.

Desta forma o principal objetivo deste trabalho consiste na realização de um levantamento dos segmentos de mercado atendidos pela empresa de Confeitaria Vanessa Doces para discorrer sobre uma análise mais profunda no que se refere aos clientes de maior destaque da micro-empresa.

Desse modo, posteriormente torna-se possível identificar eventuais GAP's de comunicação em relação ao posicionamento de marca em relação a esses segmentos, levantar os principais diferenciais frente à concorrência e levantar oportunidades de melhoria e aprimoramento do negócio.

O presente trabalho é dividido em quatro partes. A primeira tem como propósito apresentar o histórico e caracterizar a empresa estudada. A segunda parte é dedicada à uma análise estruturada referente ao composto de marketing, bem como do microambiente e macroambiente apresentando também o tema de pesquisa. O escopo da terceira parte consiste na apresentação da análise dos resultados da pesquisa e também a análise SWOT da micro-empresa Vanessa Doces LTDA abordando a discussão sobre os resultados obtidos e a definição das ações de marketing adotadas para o problema pesquisado. Por fim, a quarta parte propõe as conclusões do estudo da empresa em questão.

## II - ANÁLISE AMBIENTAL

Conforme já mencionado anteriormente o segundo capítulo tem como objetivo realizar a apresentação da empresa descrevendo inicialmente o histórico desde a sua criação e detalhando todas as informações atuais disponíveis. Este mesmo capítulo também expõe a análise do composto de marketing de Vanessa Doces, bem como o micro-ambiente e macroambiente em que está inserida.

### 2 O Ambiente Organizacional

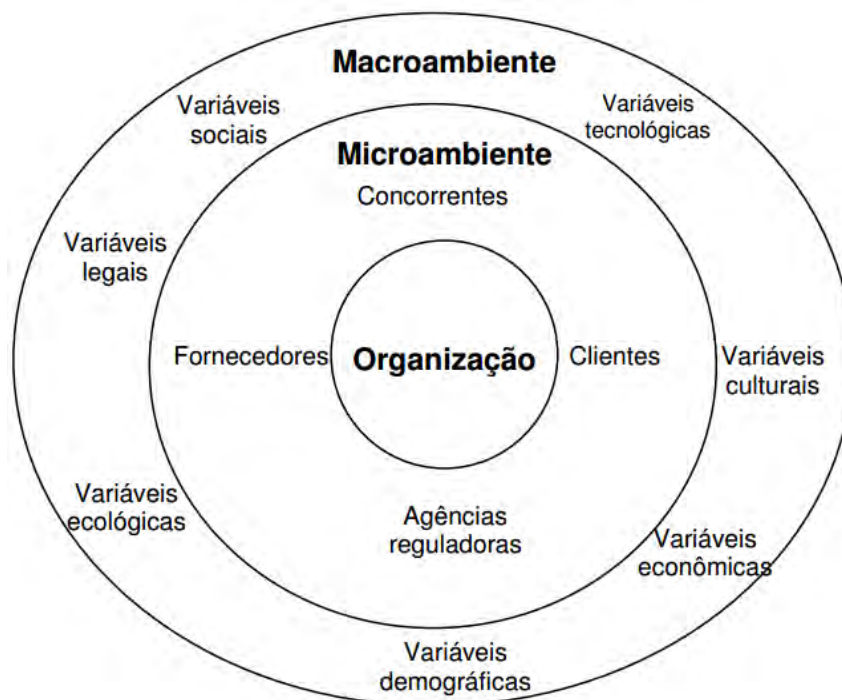
De acordo com os autores Certo e Peter (2005), a análise do ambiente é o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que podem vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas.

Sendo assim, sua análise serve como alicerce para embasar futuras estratégias e ações de mercado que por ventura a empresa venha a fazer. Desta maneira pode-se entender que a compreensão do ambiente organizacional se mostra uma ferramenta poderosa e que possibilita o aumento das chances que uma empresa tem de se destacar no ramo em que atua.

Para que uma organização seja bem sucedida é fundamental que ela conheça o meio onde está inserida. A melhor maneira para realizar este levantamento é por meio da análise do macro e do micro ambiente.

A figura a seguir ilustra os componentes do macro e micro ambientes.

**Figura 1. O macroambiente e o microambiente da organização.**



**Fonte:** Chiavenato, 2004, p.80

Para Kotler (2000) uma empresa de destaque do mercado tem uma visão adequada do ambiente interno e externo, bem como do macroambiente. O profissional de marketing de uma organização é o principal responsável por identificar as mudanças significativas do ambiente, através do acompanhamento das tendências e procurando sempre novas oportunidades. Seguindo o mesmo conceito:

De acordo com a Teoria Geral dos Sistemas, as organizações modernas são mais do que sistemas fechados: são sistemas abertos que recebem influência do ambiente e estão em constante interação com ele, cabendo aos administradores assegurar que essa influência seja canalizada para uma direção positiva e contribua para o sucesso organizacional. (THOMAS apud CERTO e PETER, 2005, p. 24).

Portanto, pode-se entender que a administração de marketing tem que ser orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Para Cobra (1992) o processo de administração de marketing é influenciado pelo micro ambiente composto pelos ambientes interno e externo e pelo macroambiente. Assim, quando ocorrem mudanças importantes no macroambiente é possível que o potencial de mercado seja comprometido

para alguns produtos da empresa. Já quando as alterações ocorrem no micro ambiente, independente se serem alterações internas ou externas, podem surgir oportunidades que possibilitam o aprimoramento do próprio negócio da empresa.

## **2.1 Histórico**

Em 2006 quando Bárbara (a mãe de Vanessa) perdeu o emprego, surgiu a idéia na família de começar a fazer doces para complementar a renda até que surgisse um novo trabalho.

Assim, com o incentivo da filha, Bárbara começou a fazer pães de mel e bombons que, em princípio, eram vendidos para os colegas de trabalho de Vanessa em uma empresa de Telecomunicações na cidade de Maringá - Paraná.

No início, não havia muito planejamento sobre as quantidades e tudo era improvisado na própria casa em que Vanessa morava. Aos poucos a demanda sobre os produtos começaram a aumentar e assim Vanessa sentiu a necessidade de dedicar mais tempo para pequena confeitaria iniciada por sua mãe.

Vanessa sempre apoiando a mãe na produção passou cada vez mais a aprimorar as receitas elaboradas e descobriu o produto Pão de Mel como o verdadeiro carro chefe de seu novo negócio.

A cada novo pedido, o dinheiro vindo da venda dos produtos era usado para investir em novos utensílios para a produção, como batedeira, forno industrial e formas. Vanessa também começou a aprimorar a receita testando diferentes tipos de matéria prima na fabricação de seus produtos e na quantidade ideal de forma que o sabor dos doces fosse melhorado até que encontrou a sua melhor fórmula.

Desta forma, a partir do início do ano de 2008, Vanessa Villas Bôas Rosa acabou por abrir a micro-empresa: Vanessa Doces. No início a produção era informal, mas Vanessa aprimorou seus conhecimentos com cursos de capacitação e, com a ajuda do SEBRAE e da ACIM - Associação Comercial e Empresarial de Maringá, Vanessa pode ampliar sua produção. Construiu uma nova cozinha de acordo com os requisitos da vigilância sanitária e adquiriu novos equipamentos. Além disso, foram realizadas algumas

mudanças no local de trabalho, como o uso de telas de proteção, para tudo estar de acordo com as exigências da lei.

Para iniciar a divulgação de seu negócio ela entrou em contato com a loja de festas da qual compra grande parte de seu material de confeitaria e investiu em cartões de visita que são entregues pelos próprios funcionários que indicam os doces de Vanessa.

Aos poucos e por meio de conhecidos iniciou o contato com fornecedores de mel da região e conseguiu negociar preços mais baixos tornando seu produto ainda mais competitivo.

## **2.2 Dados Atuais**

Tendo contato com muitas empresas pequenas, e, ciente da qualidade do produto final, Vanessa expandiu a distribuição de seus doces ofertando seus produtos para revenda, também para pequenos comerciantes do setor alimentício.

Em decorrência do aumento da quantidade destes clientes Pessoa Jurídica desde o final de 2011 a micro empresa triplicou a sua produção e, a partir disso, Vanessa iniciou uma rotina de entrega em todos os pontos de revenda que passou a ser semanal.

Agora Vanessa tem uma rota de entrega na qual abrange mais de 20 clientes Pessoa Jurídica, responsáveis por mais de 80% da compra dos produtos com a finalidade de revenda. Outro ponto de venda se seus produtos é uma fábrica na qual realiza a venda diretamente para consumidores finais.

Desta forma dois dias da semana são voltados para a venda e entrega dos pães de mel deixando os demais dias reservados para a fabricação dos produtos.

Atualmente a empresa produz cerca de 2.500 unidades de pão de mel por mês além de muitos outros produtos de confeitaria, em especial bombons, docinhos variados e bolo gelado feitos sob encomenda.

**Figura 2: Cozinha Vanessa Doces**



**Fonte:** Fotos tiradas pela autora.

### **2.2.1 Visão da Empresa**

A visão da microempresa Vanessa Doces é definida como:

“Caminhar rumo a excelência em produtos e serviços utilizando produtos de qualidade e mão de obra capacitada, no objetivo de conquistar, cada dia mais, novos mercados e clientes.”

### **2.2.2 Missão da Empresa**

“Atuar de forma ética, responsável e rentável fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes.”

### **2.2.3 Colaboradores**

A empresa Vanessa Doces não possui um corpo de colaboradores. Atualmente a produção é realizada somente por Vanessa e sua mãe que são responsáveis por todo o processo produtivo, compras e vendas, comunicação, entrega e gestão do negócio.

Com o crescente aumento da demanda dos clientes sobre os produtos, Vanessa está avaliando a melhor opção para contratação de funcionários no setor produtivo, porém ainda não iniciou nenhum processo de seleção de novos funcionários.

### **2.2.4 Remuneração**

A micro-empresa é caracterizada como uma EI ou Empreendedores individuais. Como sua única funcionária é um parente muito próximo a remuneração foi definida previamente e Bárbara trabalha sem carteira assinada.

A definição dos salários não foi realizada com base em pesquisas ou referências do segmento. E a empresa ainda não possui uma política de remuneração estabelecida.

## **2.3 Análise do composto de marketing da empresa**

No entender de Cobra (1992), a integração de uma organização com o ambiente interno e externo é realizada por meio do composto de marketing. O composto de marketing, também denominado mix marketing, é um dos instrumentos utilizados pelas empresas para atingir a resposta esperada de seu mercado alvo.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de marketing pode ser entendido como uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Sendo assim, podemos entender que o composto de marketing é um dos instrumentos essenciais que busca direcionar decisões que devem ser tomadas de forma a atender às necessidades dos clientes e, assim, desenvolver estratégias e ações de longo ou curto prazo em prol da existência e melhoria de qualidade da organização.

O composto de marketing é um dos meios a ser utilizado para que os gestores consigam identificar as iniciativas que proporcionarão respostas favoráveis dos clientes.

Ele compreende quatro elementos fundamentais: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Segundo Giuliani (2003) o composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4P's designados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção e, para ele, ao analisar os 4P's do mix marketing proposto por McCarthy é preciso entender que cada instrumento de marketing é definido de maneira a proporcionar um benefício ao consumidor.

Assim, o composto de marketing, além de ser uma ferramenta estratégica que uma empresa se utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, também auxilia a organização a entender melhor e atingir o mercado-alvo.

### **2.3.1 Produto**

O produto é o bem ou serviço criado com o intuito de atender as vontades de um determinado mercado. Vale destacar que o produto inclui tanto bens e/ou serviços quanto marcas, embalagens, serviços aos clientes entre outros.

Um produto também pode ser conceituado como o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram, podendo ser, primeiramente, atributos tangíveis ou não. Dentro deste raciocínio, Giuliani (2003) afirma que um produto é o que os estrategistas de marketing proporcionam ao cliente com o intuito de troca.

Seguindo este conceito algumas características são fundamentais em um produto como: qualidade, mix de serviços, atratividade das embalagens, estilo próprio, variedade de tamanhos, bom posicionamento da marca, garantias, serviço pós-venda, design moderno etc.

Produtos são os meios pelos quais as organizações satisfazem as necessidades de seus clientes. Nesse sentido, um produto é qualquer coisa que uma organização ofereça a compradores potenciais ou qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade – tangível ou intangível. (PALMER, 2006, p.40).

Sendo assim, é possível concluir que o produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo dos clientes.

**Figura 3: Processo de Produção: Pães de Mel saindo do forno**



**Fonte: Acervo Vanessa Doces.**

**Figura 4: Processo de Produção: Pães de Mel recebendo finalização de cobertura.**




**Fonte: Foto tirada pela autora.**

A linha de produtos confeitados fabricados por Vanessa é dividida em quatro linhas de produtos principais:

- Pães de Mel - Considerado o produto “carro chefe” (vendidos avulsos e de sabores variados),
- Bombons sortidos (vendidos avulsos e de sabores variados),
- Docinhos para festas (geralmente vendidos em quantidades maiores e sabores variados) e
- Bolo Gerado (de sabores variados e vendidos somente sob encomenda).

**Tabela 1: Linha de produtos**

Produtos	Descrição
	<p><b>Pães de Mel:</b></p> <p>O produto principal fabricado pela confeitadora é vendido em três sabores: Tradicional de doce de leite, brigadeiro e beijinho. Além dos de tamanho padrão (cerca de 75g) Vanessa também produz tamanhos pequenos e personalizados para festas e comemorações.</p>
	<p><b>Docinhos para festas:</b></p> <p>A linha de docinhos disponível é a que possui mais opções dentro da empresa. Entre eles estão os mais comuns como brigadeiro, beijinho, cajuzinho e bicho de pé, como também doces mais elaborados como trufa, camafeu, doces vidrados etc.</p>
	<p><b>Bolo Gelado:</b></p> <p>A linha de bolos gelados tem base em dois sabores principais: morando e abacaxi, que segundo a confeitadora são os mais saborosos e mais solicitados pelos clientes.</p>

Produtos	Descrição
	<p>Bombons sortidos:</p> <p>A Os bombons são fabricados em diversos sabores com especialidades em castanhas e frutas frescas.</p> <p>Dentre os sabores disponíveis estão Amendoim, coco, morango, brigadeiro, nozes, uva etc.</p>

Fonte: Fotos tiradas pela autora.

### 2.3.2 Preço

Quando um cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma das principais formas de nivelar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço ou produto como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso, é necessário que haja muito cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada nos potenciais clientes.

Os principais métodos de precificação de produtos utilizados têm como base:

- Quanto custa produzi-los,
- Qual o preço cobrado pela concorrência e
- Quanto os clientes estão dispostos a pagar.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000) preço é a quantidade de dinheiro dada para adquirir a propriedade ou o uso de um bem. Porém, o preço representa apenas parte da despesa total que o consumidor paga em uma troca do produto desejado, uma vez que ainda desprende de tempo e empenho mental e comportamental.

Segundo Cobra (1992) o preço é, ainda hoje, a principal variável do composto mercadológico. E, a importância da política de preços, é sentida com maior intensidade principalmente em determinadas ocasiões:

- Quando uma empresa vai estabelecer o preço do produto pela primeira vez;

- Quando a concorrência ameaça os negócios da empresa com uma política de preços mais agressiva;
- Quando a demanda dos produtos da empresa depende dos preços praticados ou
- Quando os objetivos da empresa estão intrinsecamente ligados com o retorno sobre investimentos e sobre vendas.

Desta forma os objetivos de lucratividade e de participação de mercado ajudam também a determinar uma política flexível de preços.

Já segundo os autores Czinkota et al. (2001) preço é uma unidade de valor dado por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte e, para a determinação do preço, devem ser levadas em consideração três variáveis fundamentais: a estratégia de preço deve, necessariamente, apoiar a estratégia do composto produto; possibilitar a realização dos objetivos financeiros da organização e adequar-se ao cenário do mercado na qual a organização é inserida.

A formulação de preços não é um elemento isolado no conjunto das decisões de marketing. O valor cobrado por um produto está estreitamente relacionado à sua qualidade, à imagem construída pela propaganda e à adequação da estratégia de distribuição. (PALMER, 2006, p.258).

A empresa Vanessa Doces utiliza em sua estratégia de precificação a estratégia de qualidade média ou comum, ou seja, apresenta seus produtos a um preço e qualidade condizentes com a média de mercado e tem por objetivo possuir uma parcela justa da participação no mesmo.

O custo de seus produtos foi calculado de acordo com o custo total de uma receita inteira, que rende cerca de 28 unidades de pão de mel. Esse custo dividido pela unidade do produto e, agregando o valor da embalagem e entrega, gira em torno de R\$0,50 para a confeitaria.

Vanessa entende que o preço adotado deve ser um dos reflexos que compõe o posicionamento de sua marca. Seu intuito é o de atrair principalmente clientes das classes B e C, uma vez que oferece ao mercado produtos de boa qualidade, com preço justo, porém, sem muito valor agregado.

Ainda assim, os preços são definidos de acordo com os tipos de clientes atendidos por Vanessa. Sendo assim, produtos para revenda, entregues para outros comerci-

antes não podem ser comercializados com os mesmos preços dos produtos vendidos diretamente para consumidores finais.

Desta forma os valores dos produtos disponíveis no catálogo do site de compras são somente para a venda para clientes finais.

O preço praticado para o produto pão de mel (principal produto da empresa) é diferente dependente do cliente final. Sendo assim, os preços dos produtos da empresa Vanessa Doces são menores para os Clientes PJ (R\$1,50). Isto porque esses são responsáveis pela revenda dos produtos e, portanto, no momento da revenda também precisam oferecer preços competitivos em relação aos produtos da concorrência. Porém Vanessa hoje não determina o preço de revenda de seus produtos, ficando sob responsabilidade dos compradores dos pontos comerciais, definirem qual o preço a ser cobrado de seus clientes finais.

Já para os clientes finais, a unidade do produto vendido aos consumidores sai pelo preço de R\$2,50. Da mesma forma os clientes finais que entram em contato diretamente com Vanessa por meio de indicações ou por ser um cliente antigo acabam pagando este mesmo valor dos clientes finais. Embora os preços estabelecidos para clientes finais se mantenham os mesmos, este valor pode ser negociável de acordo com a quantidade total adquirida pelo cliente. Desta forma se são encomendados mais de 50 unidades para a mesma data de entrega Vanessa abaixa sua margem unitária de lucro, chegando ao valor final unitário a R\$1,75 e se o pedido totalizar 100 ou mais unidades o valor custa ao consumidor o mesmo que de um cliente Pessoa Jurídica, ou seja, R\$1,50.

### **2.3.3 Distribuição**

O termo praça, também denominado canal de distribuição e, diz respeito ao destino que o produto percorre desde a produção até o consumo. Kotler e Armstrong (1993) no estudo dos 4P's, explica que praça, ou distribuição é sinônimo de área, espaço, mercado geográfico.

Cada empresa deve decidir como tornar os produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo. Para Madruga et al. (2004), em muitas empresas, a distribuição é a atividade de marketing mais dispendiosa e também uma das mais importantes, por tornar a compra do consumidor mais ou menos conveniente, fator crucial em um mercado competitivo.

Segundo Palmer (2006), as empresas costumam produzir mercadorias em locais convenientes, mas os clientes preferem comprá-los onde o processo de compra e/ou de consumo for mais fácil.

Desta forma, pode-se entender que a decisão do ponto de venda deve ser realizada com o intuito de facilitar o acesso dos consumidores finais a seus produtos. Para isso, a empresa precisa decidir se existe a necessidade de existir intermediários e quais seriam os mais indicados até que o produto chegue nas mãos de seus consumidores-alvo. Neste processo também deve estar analisado qual a melhor forma de manuseio e transporte para que o processo de transferência do produto seja realizado.

Algumas das competências, decisões e atividades relacionadas à distribuição, ou praça, foram listadas por Ferrel et al. (2000) como sendo as seguintes:

- a) Análise de vários tipos de canais de distribuição;
- b) Desenho de canais de distribuição apropriados;
- c) Criação de centros de distribuição;
- d) Formulação e implementação de procedimentos para o manuseio dos produtos;
- e) Controles de estoque;
- f) Análise de meios de transporte;
- g) Minimização do custo de distribuição;
- h) Estudo de possíveis localizações para fábricas;
- i) Estudo de possíveis localizações para lojas de varejo ou atacado.

No caso da microempresa Vanessa Doces, o principal meio para a venda de produtos é utilizando o comércio tradicional responsável por revender os doces. Entre os principais revendedores estão: restaurantes, padarias, lanchonetes, cantinas escolares, entre outros. Isto porque uma das principais vantagens do setor alimentício é a possibilidade de distribuir seus produtos por inúmeros canais.

Além disso, para poder aumentar as chances de consumo e incentivar a venda dos produtos é necessário que os mesmo sejam disponibilizados na quantidade adequada, nos lugares que os clientes frequentam e no momento em que os clientes querem adquirí-los e por um preço que estão dispostos à pagar. Essa é a principal razão pela qual Vanessa, além de utilizar revendedores nos diversos estabelecimentos comerciais

na cidade de Maringá, ainda realiza a venda de seus produtos diretamente para consumidores finais, porém somente uma vez por semana na fabrica de roupas Perfect Way. Segundo a confeiteira, se a oferta dos produtos for realizada em uma frequência maior, os clientes se acostumam a ter o produto sempre disponível e, por isso deixam de comprar com frequência.

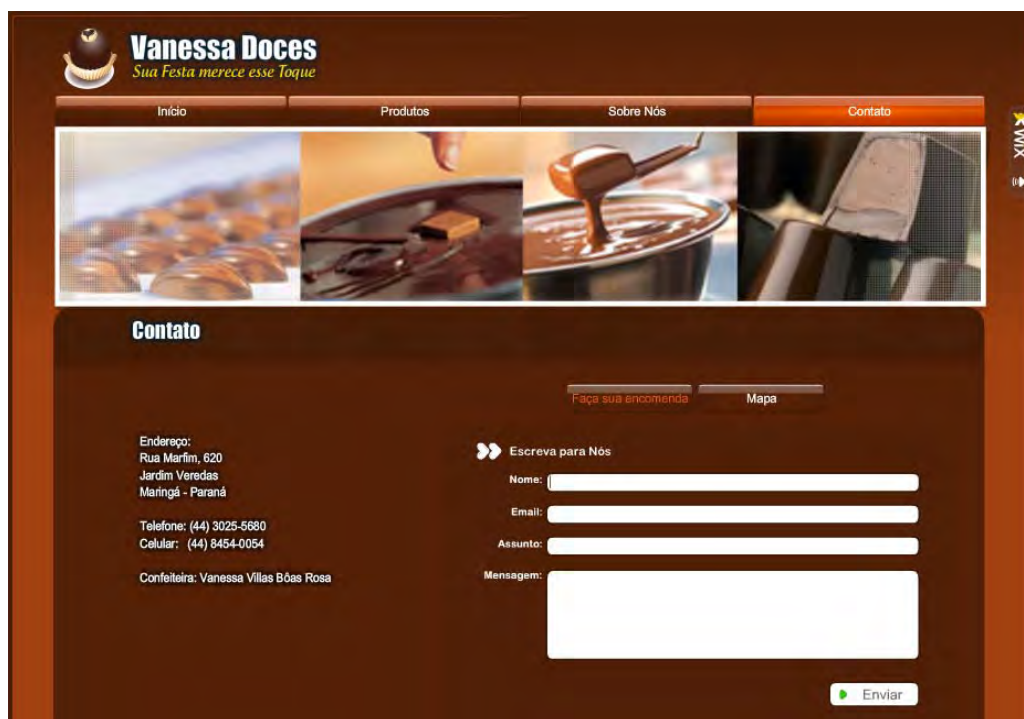
**Figura 5: Panificadora Café da Manhã - Revendedores dos produtos de Vanessa**



**Fonte: foto tirada pela autora**

Além dos pontos de venda a empresa Vanessa Doces possui um site onde é possível fazer as encomendas diretamente pelo site, enviar e-mails com perguntas para Vanessa ou ter acesso aos telefones para contato direto com a proprietária.

Figura 6: Canal de venda pela Internet – Site Vanessa Doces



Fonte: <http://vanessadoces.wix.com/festa>

A empresa Vanesa Doces também vende seus produtos aos consumidores por meio de um site especializado em *delivery* na Internet, muito embora este canal de vendas não tenha um impacto relevante em sua receita. No entanto, Vanessa considera a Internet uma ferramenta de comunicação eficiente para aumentar a visibilidade da sua marca no mercado Maringaense e promover a empresa fornecendo informações e possibilidade de contatos posteriores.

Figura 7: Canal de venda pela Internet – Site de Delivery



Fonte: <http://comida.entregadelivery.com.br/maringa/>

Figura 8: Informações e contatos da empresa Vanessa Doces em sites Parceiros

**Sobre a Loja**

Há 4 anos atendendo à toda a cidade com qualidade e bom preço, a Vanessa Doces hoje produz docinhos para festas, bombons caseiros e também pão de mel. Experimente, sua festa merece esse toque!

**Endereço e Contato**

Rua Marfim, 620  
Jardim Santa Rosa - Maringá / PR

(44) 3025-5680  
(44) 8454-0054

**Bairros Atendidos**

Zona 01	Zona 02
Zona 03	Zona 04
Zona 05	Zona 06
Zona 07	Zona 08
Zona 09	Zona 10
Zona 20	Zona 22
Zona 28	

**Horário de Atendimento**

Domingo	fechado
Segunda	08:00 às 18:00
Terça	08:00 às 18:00
Quarta	08:00 às 18:00
Quinta	08:00 às 18:00
Sexta	08:00 às 18:00
Sábado	08:00 às 18:00

**Formas de Pagamento**

Pagamento na entrega  
direto ao móltoboy

Fonte: <http://comida.entregadelivery.com.br/maringa/loja/vanessa-doces/>

Esta mesma empresa de *delivery* possui também uma página no facebook e acaba por promover e aumentar a visibilidade das empresas do ramo alimentício nas redes sociais.

Figura 9: Acesso de sites Parceiros em Redes Sociais

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

Maringá

**Tá com fome?**

Peça comida pela internet. Clicou, pediu e já pode relaxar... chegou!

**entregadelivery** **Entrega Delivery Maringá**

848 curtiram · 33 falando sobre isso

Comida/Bebidas  
Esqueça o telefone e os ímãs de geladeira. Aqui no ED você encontra e faz seu pedido de comida em vários estabelecimentos, pela web, sem dor de cabeça!

Sobre Fotos Boas-vindas Promoções Cadastre-se

Acabou de chegar? Conheça! Veja as Ofertas e Descontos Cadastre-se e Peça Agora!

Patrocinado  
Quer um docinho delivery?  
Faça seu pedido agora no RestauranteWeb. São milhares de opções para você escolher. 137.703 pessoas curtiram RestauranteWeb.  
Associação Alumni  
Prepare-se para tirar os certificados TOEFL e GMAT com nossos cursos. Matrículas abertas!  
Curtir - Daniytsa Radaic curtiu isso.

Bate-papo (desconectado)

Fonte: <http://www.facebook.com/EntregaDeliveryMaringa?filter=3>

### 2.3.4 Comunicação

A comunicação é também conhecida como Promoção e representa o quarto e último dos componentes que constitui o composto de marketing de uma organização. A comunicação é a parte visível do marketing aos olhos do consumidor e, é ligada às atividades relacionadas à divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

Assim como as linhas de produtos precisam se manter atualizadas para refletir a mudança das necessidades dos clientes, também os vários métodos de promoção devem responder às mudanças no ambiente em que as empresas operam.

De acordo com Costa e Talarico (1996), “a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um planejamento, coerente com os objetivos mercadológicos traçados, e utilizando às estratégias de comunicação mais adequadas aos objetivos”. De fato, o produto tem que tornar-se único na mente do cliente.

Seguindo este conceito Vanessa criou conceitos visuais capazes de identificar sua empresa e criar uma identidade para seus produtos.

Logomarca:



Selo que identifica as embalagens dos produtos:



De acordo com a proprietária Vanessa, um dos itens que mais identifica e torna seu produto conhecido é o selo com a logomarca utilizada na embalagem de todos os

seus produtos. Muitas pessoas acabam informalmente comentando: “Hoje ví seus pães de mel sendo vendidos em um restaurante. Reconheci pela embalagem!”

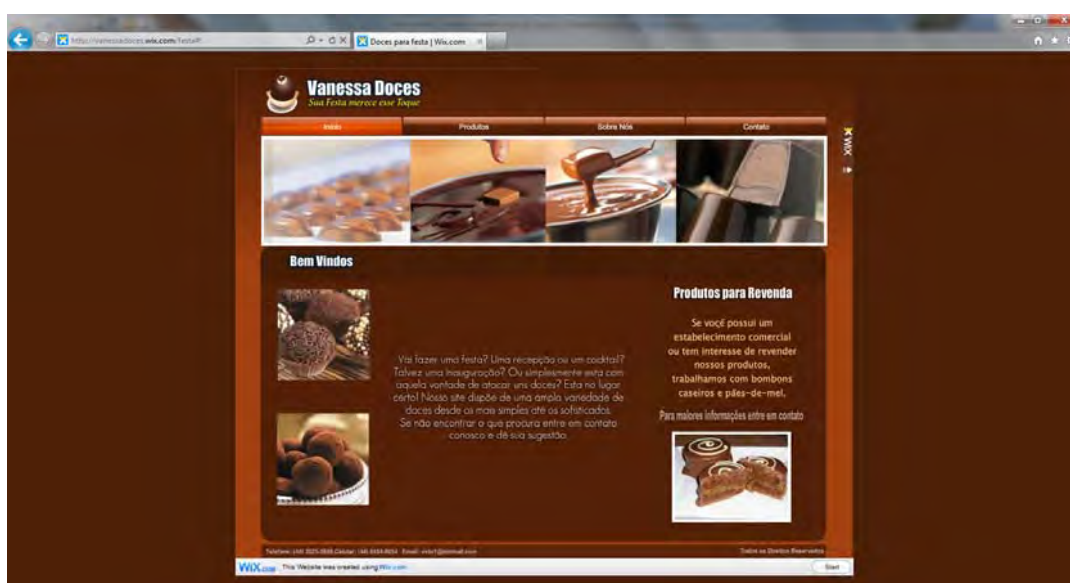
Mesmo sendo uma empresa pequena e não tendo nenhuma formação na área de comunicação Vanessa entende a necessidade de posicionar sua marca no mercado e identificar todos os seus produtos para manter frequentemente a presença da imagem na memória dos consumidores.

**Figura 10: Embalagens para transporte dos produtos**



Fonte: fotos tiradas pela autora

**Figura 11: Site da empresa**



Fonte: <http://vanessadoces.wix.com/festa#!services>

Além disso, a confeitaria Vanessa Doces tem uma home-page para mostrar os produtos disponíveis da empresa. O domínio <http://vanessadoces.wix.com/festa> é um site desenvolvido com o intuito de fazer com que o consumidor conheça um pouco mais a respeito da confeitaria. O site disponibiliza informações sobre a empresa, lista todos os produtos com imagens, além de permitir o contato do cliente com a empresa trazendo seu o endereço de fabricação dos produtos da empresa, assim como o telefone.

#### **2.3.4.1 Ações Promocionais de Vendas**

De acordo com uma pesquisa realizada informalmente com alguns comerciantes donos de padarias, restaurantes e lanchonetes da cidade de Maringá, um dos fatores que mais influencia na tomada de decisão de compra de produtos de confeitaria para a revenda é o uso da propaganda por meio de panfletos e degustação dos produtos oferecidos.

Kotler (1999) afirma que a promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que devem fazer chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadrada em cinco amplas categorias: (1) propaganda, (2) promoção de vendas, (3) relações públicas, (4) força de vendas e (5) marketing direto.

As decisões devem ser realizadas considerando, principalmente, qual a mensagem será utilizada, em qual mídia, o momento adequado para veiculação da campanha, qual o custo e como avaliar o retorno financeiro do investimento realizado.

Desta forma, entende-se que é por meio da promoção que a empresa consegue comunicar e persuadir os clientes, revendedores, fornecedores e seus demais públicos. Parte das competências, decisões e atividades, referente a uma boa promoção ou comunicação, foram apontadas por Ferrel et al. (2000):

- a) Definição de objetivos de promoção;
- b) Determinação dos principais tipos de promoção;
- c) Seleção e programação de mídias de propaganda;
- d) Medição da eficácia de campanhas de marketing;

- e) Definição de territórios de vendas;
- f) Planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas;
- g) Elaboração e divulgação de textos de publicidade;
- h) Integração de toda a comunicação.

Sendo assim pode-se entender que, a realização de ações promocionais, desempenha um importante papel para as organizações na medida em que aumentam transmissão de informação da empresa para os consumidores e, portanto, também criam certa familiaridade com o produto.

A empresa Vanessa doces só realiza ações promocionais com foco em preços diferenciados nas vendas no fim do ano antes de entrar em período de férias. Esta promoção tem como objetivo acabar com os estoques, para que não haja sobras dos produtos.

No decorrer do ano, não existem ações de incentivo as vendas nem em épocas em que o consumo do chocolate aumenta como na páscoa.

### 3 Microambiente

O microambiente de uma organização é composto por diversos públicos distintos que interferem diretamente em seu funcionamento. Dentre os públicos relacionados estão os fornecedores, distribuidores, clientes e concorrentes. Uma empresa pode, não necessariamente, ter contato direto com alguns desses públicos, mas, mesmo assim, eles influenciam sua forma de funcionamento.

O target de mercado de uma empresa se refere aos nichos em que ela está inserida e, portanto, aos tipos de clientes que ela atende. O componente cliente do ambiente reflete as características e o comportamento dos que compram produtos e/ou serviços produzidos por uma empresa.

Neste sentido, Cobra (1992) assegura que os desejos dos consumidores não são estáticos e a tendência da empresa é centrar o negócio nos desejos dos consumidores. Observa-se, que muitas vezes as mudanças acabam interferindo na estratégia de uma empresa, obrigando-a reformular suas estratégias de comunicação.

No caso dos fornecedores, também existe a interferência na empresa, uma vez que são eles que fornecem os recursos fundamentais da organização. A partir do momento que estes recursos são adquiridos, são transformados durante o processo produtivo em mercadorias e/ou serviços finais. Desta forma os fornecedores acabam também por comprometer as estratégias de uma empresa visto que é fundamental a presença da matéria-prima fornecida por elas uma vez que a ausência da mesma para a fabricação de determinado produto resulta na insatisfação do cliente por não ter na hora o produto final.

Cobra (1992), por sua vez, alerta que o comportamento dos fornecedores precisa ser cuidadosamente monitorado porque as alterações nos preços atingem a preço do produto da empresa. Por outro lado, o fornecedor tem que ser visto como um concorrente potencial, pois a qualquer momento tem a capacidade de realizar uma verticalização tornando-se produtor e um vendedor direto do mesmo produto da empresa.

Desta forma fica evidente a necessidade que uma empresa tem que criar e implementar vantagens estratégicas posicionando os produtos/serviços contra os concorrentes na mente do consumidor desenvolvendo estratégias cada vez melhores diante da concorrência. Para permanecer no mercado a empresa tem que conhecer o consumidor

e sanar os anseios do mesmo porque um consumidor realizado é resultado de um trabalho bem desenvolvido.

### **3.1 Concorrência**

Além dos fornecedores, administrar a ação dos concorrentes é um dos grandes desafios das empresas por exigir negociações entre parcerias para obter preços e prazos melhores que a concorrência. É devido à atuação da concorrência que a empresa melhora a cada dia o desempenho por procurar sempre inovar para obter uma vantagem no mercado competitivo.

Na atualidade, tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos e objetivos é conhecer quais e como trabalham os seus concorrentes. A forma de definição das estratégias, proposta de atendimento do público-alvo, bem como dos fornecedores além do foco e objetivo dos demais competidores são fatores que influenciam, definitivamente, a entrada de uma empresa no mercado com maior segurança ou mesmo que garante que o posicionamento adotado pela mesma é o mais aderente mediante a situação da empresa.

Sendo assim, quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso de uma instituição, portanto conhecer as próprias características e as dos concorrentes pode ser o fator decisivo para aproveitar possibilidades de mercado, identificar novas oportunidades e também definir quais os pontos fortes da própria empresa devem ser destacados no momento de “vender a marca” para os clientes.

Segundo Day & Reibstein (1999) através do monitoramento dos concorrentes, análise do ambiente competitivo, da antecipação das ações e reações dos concorrentes, da formulação de estratégias competitivas dinâmicas e da escolha das melhores ações é que se torna possível ganhar a competição em determinado setor.

Já segundo Porter (1997) somente as estratégias podem fazer com que as empresas continuem competindo. Assim sendo, o processo de escolha das estratégias competitivas, bem como entender os concorrentes é fundamental para tornar o planejamento em desenvolvimento estratégico efetivo.

De acordo com o consultores de marketing do SEBRAE com a diversidade de produtos comercializados num mesmo ponto de venda e os diversos aspectos operacionais desses está cada vez mais difícil identificar o concorrente. Sendo assim são apontados 3 modos de identificar os reais concorrentes de uma organização:

- Concorrente direto 1: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV.

- Concorrente direto 2: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de PDV diferentes, como os magazines, por exemplo.

- Concorrente indireto: é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

Além disso, a intensidade da concorrência em um mercado depende não só do número de concorrentes, mas também do tamanho, da qualidade e da proximidade dessas unidades.

Em mercados competitivos, as empresas devem procurar suas diferenças no tipo de tratamento ou de atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser tão facilmente copiada.

Apesar de não fazer estudos sobre mercado e concorrência, a empresária Vanessas afirma acreditar no potencial de mercado da região. Segundo ela, a procura de produtos confeitados é muito grande e ainda existe muita demanda não atendida sobre produtos de boa qualidade.

Na região os principais concorrentes diretos são os profissionais informais que fabricam produtos similares. Além disso, a fabricação de outros doces/*snacks* que substituem os Pães de Mel na venda da sobremesa/lanche e que também oferecem seus produtos por meio de comércio para revenda, indicações ou por sites também caracterizam concorrentes (com um posicionamento indireto) aos produtos de Vanessa.

Empresas que ofertam produtos industrializados também são considerados concorrentes indiretos da micro-empresa. Seu maior diferencial mediante aos produtos são em relação à padronização de produção, apresentação da embalagem e durabilidade maior dos produtos.

Para analisar esses concorrentes utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência na qual são selecionados aqueles que realizam a venda de produtos simila-

res, sendo eles comercializados nos mesmos pontos de venda já utilizados por Vanessa na distribuição e revenda ou não. Para essa análise utilizou-se a comparação com as demais empresas a partir do produto foco, o Pão de Mel.

### 3.1.1 Dona Clara Tortas

A Dona Clara Tortas é uma empresa familiar que iniciou suas atividades em casa, atendendo uma pequena clientela com muito carinho, dedicação e qualidade. Se estabeleceu no mercado a partir de 1989 em uma pequena sala no centro da cidade. Hoje conta com 12 funcionários e um mercado sólido.

Atualmente, além da linha tradicional de doces, tortas e salgados ainda oferece uma linha especial de produtos sem açúcar, sem lactose, sem ovo e sem glúten, oferecendo aos seus clientes produtos diferenciados, ao contrário da empresa estudada, Vanessa Doces.

O objetivo da empresa é descrito como: “Comercializar tortas, bolos, salgados, doces e linha especial aos consumidores da região de Maringá, atendendo as suas necessidades com agilidade, qualidade e preços justos, gerando satisfação e bem estar ao negócio e colaboradores.”

Figura 12: Site da empresa concorrente Dona Clara



Fonte: <http://www.claratortas.com.br/>

### 3.1.2 Produtores Artesanais. Ex: Simone Dourado

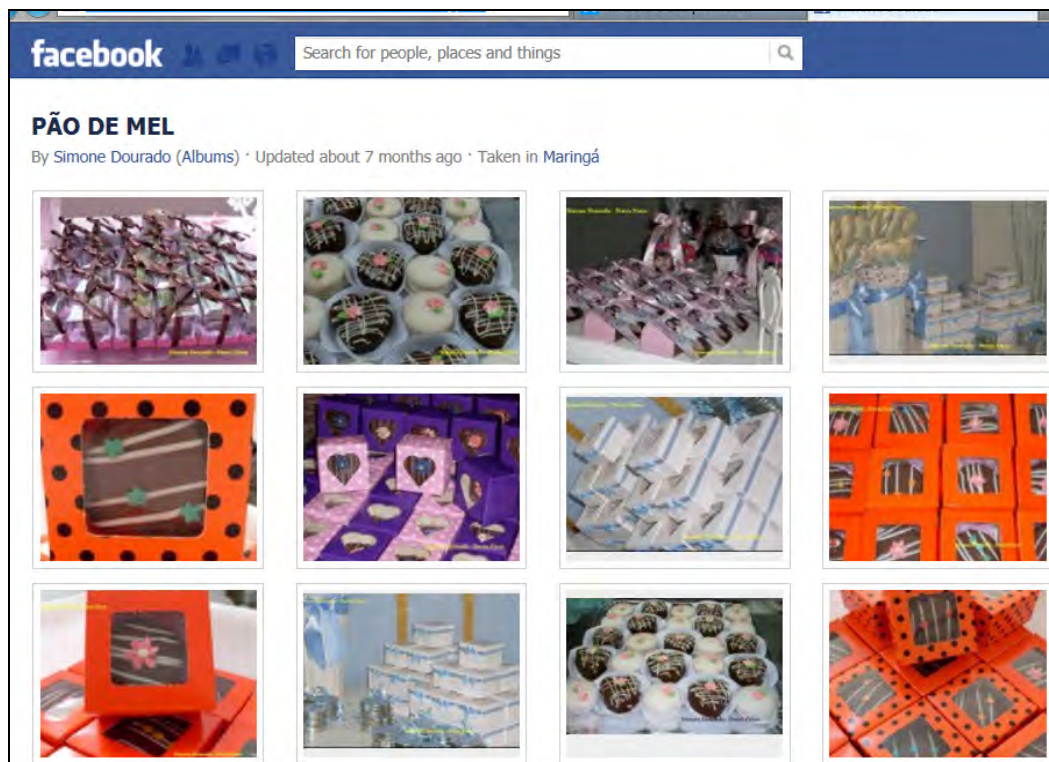
Um nicho de concorrentes dos mais importantes no ramo alimentício é a produção artesanal. Assim como a confeitadeira Simone Dourado, existe uma infinidade de produtores artesanais que se dedicam a fazer doces caseiros.

Este é um nicho que apresenta muitas dificuldades principalmente no levantamento de dados, volume de concorrentes e informações sobre custo e mão de obra, devido à informalidade dos produtores que acabam fazendo os doces na própria cozinha de casa e, por isso não possuem custos de produção tão elevados.

De qualquer forma esse nicho não pode ser desprezado, pois se refere a um concorrente de peso. A partir do momento em que eles investem em um portfólio de produtos mais amplo, embalagens diferenciadas e, por Maringá se tratar de uma cidade pequena, muitas vezes os produtores são vistos como “modinha” que se encaixam nos padrões da sociedade Maringaense. Assim, um dos principais fatores decisivos na compra dos produtos acaba sendo a indicação da “confeitadeira do momento”.

De acordo com a análise realizada percebeu-se que muitas vezes a comunicação dessas empresas é realizada por meio de Redes Sociais, ou seja, criadas a partir de um computador pessoal, para não gerar custos. No exemplo abaixo, a produtora artesanal Simone Dourado coloca na descrição de seu perfil de usuário de uma Rede Social a seguinte frase:

“SOU PRODUTORA CASEIRA DE DOCES, BOMBONS, CUP CAKES, BOLOS, PÃO DE MEL, COM LICENÇA DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE MARINGÁ. OS PEDIDOS DEVEM SER FEITOS POR TELEFONE COM SIMONE, E, POR TRATAR DE PRODUTOS ARTESANAIS, DEVEM SER SOLICITADOS COM ANTECEDÊNCIA.”

**Figura 13: Divulgação nas Redes Sociais de produtores artesanais**

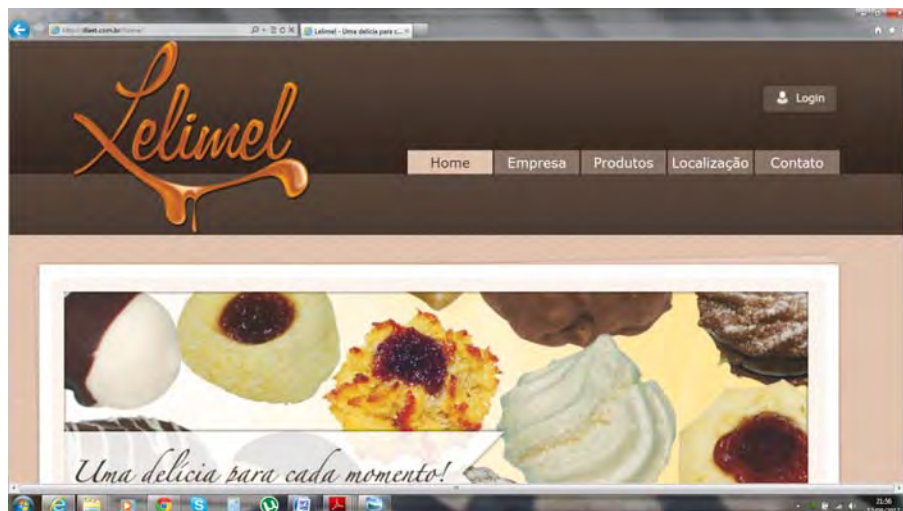
Fonte: <http://www.facebook.com>

### 3.1.3 Lelimel

A Lelimel é uma empresa familiar com início de sua história dentro de casa, onde a filha caçula da família para ajudar a custear sua faculdade, começou a fabricar bombons e pães de mel vendidos para seus companheiros e professores de sala de aula. O crescimento resultou na abertura de uma indústria de biscoitos petit four. Novos investimentos foram feitos para abrigar a fabricação dos bombons que tem hoje 14 variedades de sabores, pão de mel com 03 variedades e os petit four com 19 variedades.

Os produtos são vendidos em sua maioria para empresas do segmento PJ com objetivo de revenda dos produtos por unidade ou peso como: padarias, supermercados, bares, mercearias, cantinas, restaurantes, cafés, e conveniências. Porém atendem também promotores de eventos para mesas de coffee breaks, casamentos, aniversários etc.

Figura 14: Site da empresa concorrente Lelimel



Fonte: <http://dlaet.com.br/home/>

O grande diferencial desta empresa é a utilização além dos selos e embalagens identificadas, também pafletos informativos indicando a presença dos produtos no ponto de venda conforme imagem abaixo:

Figura 15: Panfleto da empresa concorrente Lelimel



Fonte: <http://dlaet.com.br/home/>

### 3.1.4 A Casa da Sobremesa

A Dessert House é uma casa de sobremesa fundada em 2010 na cidade de Maringá. A casa possui uma linha de produtos com mais de 200 itens, entre tortas, pães de mel, brigadeiros e trufas.

Figura 16: Site da empresa concorrente A Casa da Sobremesa



Fonte: <http://www.acasadasobremesa.com.br>

Ela possui um site diferenciado e, além disso, são utilizados outros meios de comunicação como outdoors com muita frequência.

### 3.1.5 Leafar

A Leafar Maringá é uma distribuidora autorizada do fermento Itaiquara e de outros produtos para os ramos de panificação e confeitaria. Seus fornecedores são fornecedores homologados por altos critérios de qualidade e padronização. Sua principal característica é a agilidade e confiabilidade nos serviços de distribuição e logística, com objetivo de manter a satisfação dos clientes principalmente na pontualidade de entrega dos doces e produtos fabricados.

Um dos produtos ofertados são os biscoitos de pão de mel fabricados de forma industrial e que portanto concorrem de forma mais indireta com os produtos de Vanessa.

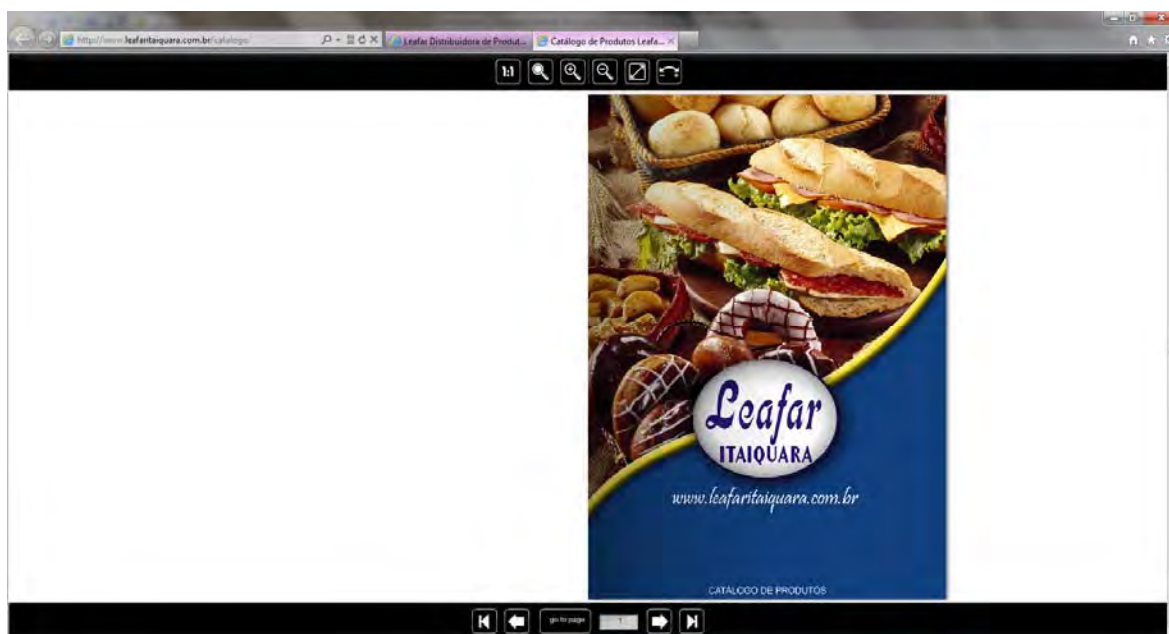
Figura 17: Site da empresa concorrente Leafar Itaiquara



Fonte: <http://www.leafaritaiquara.com.br/>

Um dos diferenciais encontrados por esta empresa no site foi a utilização de um catálogo virtual dos produtos oferecidos conforme imagem abaixo:

Figura 18: Catálogo dos produtos da empresa concorrente Leafar Itaiquara



Fonte: <http://www.leafaritaiquara.com.br/catalogo/>

### 3.2 Target

Para qualquer organização que tenha por objetivo a venda, a ausência de clientes representa a inexistência do negócio.

Desta forma o Target pode ser entendido os clientes ou segmentos de clientes que possuem que compram produtos e serviços fornecidos pela organização. Sendo assim, identificar, distinguir e desenvolver os perfis do segmento alvo de uma empresa ajuda a administração da mesma a gerar idéias sobre como melhorar a aceitação de seus produtos e serviços.

No ramo de confeitaria é muito importante sempre ter em mente o público-alvo que uma empresa pretende atingir. Dependendo de qual é a região de atuação da empresa, o esperado é que ela atenda clientes que mais se assemelhem às expectativas criadas pelos moradores.

Assim, em uma região de melhor poder aquisitivo pode-se cobrar mais pelos produtos, e, por isso, é esperado que a qualidade também seja superior. Por outro lado, se a empresa se encontra em uma região mais popular também é necessário investir em qualidade e em um mix mais voltado para a necessidade do cliente.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE para identificar tendências no ramo de panificação e confeitaria entre os anos de 2009 e 2017, “é importante que o panificador/ confeitoiro tenha consciência de que o consumidor aprecia a variedade de produtos, lançamentos e novidades. Assim, o importante não é ter tudo sempre, mas ter um pequeno mix que seja variável. Combinar novos sabores, renovar as receitas, incluir chocolate e inovar em coberturas e recheios.”

Toda empresa deve preocupar-se com a mudança das exigências de seus clientes e acompanhá-las de perto, por meio de um sistema adequado de captação de informações. Em um mundo ideal, uma organização deveria conhecer tão bem seus clientes que seria capaz de prever suas exigências futuras.

As empresas precisam reconhecer que o mercado não é um todo homogêneo e, portanto, devem selecionar os segmentos mais atrativos. O mundo é muito diversificado e os consumidores apresentam, cada vez mais, características e expectativa de benefícios mais diferenciados, e fica impossível atender a todos ao mesmo tempo com uma única oferta. (LAS CASAS, 2001, p. 130)

Antes mesmo de avaliar e decidir a compra dos produtos, frequentemente os clientes costumam avaliar a concorrência e comparar os benefícios e diferenciais de cada um dos produtos oferecidos.

Por se tratar de uma empresa de produtos de confeitaria, Vanessa Doces tem uma gama vasta de clientes potenciais. Ela trabalha com preços medianos a baixos e tem como público principalmente clientes das classes B e C.

Os principais segmentos atendidos por Vanessa podem ser divididos em 2: Consumidores Finais e Clientes PJ.

### **Consumidores finais**

São os clientes que adquirem o produto para consumo próprio ou em família. Em geral o único momento de venda direta de produtos individuais para consumidores finais se dá em frente a uma fábrica de jeans Perfect Way.

Também estão inseridos no grupo de consumidores finais, os clientes que fazem encomendas de grandes quantidades de produtos para festas e eventos.

Tanto na compra de produtos avulsos quanto nas encomendas em maior quantidade percebe-se que os grandes responsáveis pela compra são clientes do sexo feminino.

### **Motivos de compra:**

- Consumo próprio no momento da compra ou geralmente para consumo no mesmo dia.
- Encomenda de maior quantidade para eventos: em sua maioria Chás de Bebê e Aniversários de Criança.

### **Clientes PJ (Pessoa Jurídica)**

São compostos basicamente por pequenos comércios principalmente do ramo alimentício que revendem produtos prontos para o consumo. Em sua maioria os segmentos de mercado que mais adquirem os produtos de Vanessa são Restaurantes, Padarias, Casas de Festas e Cantinas Escolares.

**Motivos de compra:**

- Adquirir os produtos para revender a outros consumidores finais. Geralmente os produtos são vendidos individualmente.

**3.3 Fornecedores**

Quanto aos fornecedores, são representados por todos aqueles que fornecem recursos para a organização. Esses recursos, após adquiridos são transformados em produtos e serviços finais durante o processo produtivo.

Para empresas que atuam em mercados do ramo alimentício, obter matéria prima de um fornecedor confiável e com um preço acessível pode proporcionar a empresa uma grande oportunidade de diferencial de mercado, trazendo ganhos principalmente em qualidade e preço para os clientes finais.

A empresa Vanessa Doces não tem nenhum fornecedor direto. A compra de matéria prima utilizada para a produção dos produtos como leite condensado, chocolate, granulado, coco, leite, fermento, maizena, farinha de trigo, açúcar, sal e todos os demais itens são comprados diretamente em supermercados e, para isso Vanessa fica atenta a promoções e ofertas locais para garantir o menor custo de fabricação de seus produtos. Não há a obrigatoriedade da compra ser realizada sempre no mesmo supermercado. É realizada uma pesquisa para saber quais os preços mais baratos.

Para os produtos que possuem um prazo de validade duradouro é possível, em um momento muito vantajoso, criar estoques maiores. Todo começo da semana a empresa averigua a quantidade de produtos que tem que produzir. Normalmente a demanda por semana é sempre a mesma, só mudando quando a algum evento de grande porte. No começo da semana então é realizada a compra das matérias primas dos produtos.

O único requisito fundamental é optar sempre pelas mesmas marcas de matéria prima para garantir a qualidade dos produtos finais oferecidos por Vanessa. Alguns ingredientes como o leite condensado devem necessariamente ser de marcas preferidas pela confeitadeira como a Nestlé. De acordo com a proprietária, a qualidade superior em relação às demais marcas garante a economia de matéria prima, tempo de preparo e, claro, ainda mais sabor ao produto final.

Já o material de escritório é comprado em papelarias simples da região, às embalagens e adesivos com a logomarca da empresa são confeccionadas sob encomenda em

gráficas especializadas. Mas nada impede de mudar de gráfica ou papelaria caso alguma consiga oferecer um preço melhor apresentando o nível de qualidade exigido .

#### 4 Macroambiente

De acordo com um estudo realizado pelo SEBRAE sobre comportamentos e forças sociais, as tendências demográficas, geográficas, e econômicas, juntamente com os atributos individuais, são os fatores que mais influenciam no comportamento humano. Portanto, para se realizar uma análise do comportamento dos clientes, é fundamental compreender o contexto em que ele se insere e, somente com esses dados, torna-se possível estabelecer novas diretrizes e identificar tendências e necessidades no mercado que cercam uma organização.

Neste contexto, uma empresa deve estar sempre atenta às mudanças políticas, tendências econômicas, mudanças demográficas, alterações no comportamento do consumidor, surgimento de novas tecnologias e a entrada em cena de novos concorrentes.

Para Cobra (1992), o ambiente de marketing de uma empresa, inclui públicos com interesses reais ou potenciais ou que cause impacto na capacidade da empresa. Segundo ele as ações governamentais comprometem de diversas maneiras a administração de uma empresa tanto exercendo o controle sobre os preços, mas não controlando a inflação ou controlando as operações. Isto é mais perceptível em economias menos desenvolvidas, pois as ações governamentais ao tentar incentivar novos negócios muitas vezes acabam inviabilizando-o com o protecionismo demasiado ou o excesso de leis que restringem negócios com estrutura inicial inferior.

Seguindo o mesmo conceito, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a análise macroambiental reflete a prática de rastrear as mudanças no ambiente capazes de comprometerem uma organização e o mercado. Mudanças econômicas, políticas e legais, sociais, naturais, tecnológicas, demográficas e competitivas.

A atividade da administração de marketing é criar produtos/serviços atrativos para os mercados-alvo. No entanto, para o sucesso de uma organização é fundamental acompanhar atentamente as influências por parte de agentes públicos, governamentais e políticos, sociais, culturais e ecológicos.

O macro ambiente abrange tendências e forças gerais que podem não afetar de imediato as relações que uma empresa tem com seus clientes, fornecedores e intermediários, porém cedo ou tarde, à medida que esse ambiente sofre alterações, ele tem a capacidade de alterar a natureza dessas relações em um pequeno nível (em princípio), mas posteriormente pode chegar a comprometer a própria existência da organização.

#### **4.1 Influências políticas**

Independentemente do que seja o produto ou serviço ofertado por uma empresa, ela sempre estará sujeita às mudanças provocadas em decorrência de alterações no ambiente político, leis e regulamentos, regras, políticas e resoluções governamentais. A todo o momento são estabelecidas enúmeras decisões judiciais para proteger os consumidores, promover a concorrência leal e melhorar o ambiente natural.

Leis que regulam as localizações de empresas, que impedem a poluição, regulam a propaganda, controlam os preços, protegem os consumidores entre tantas outras devem ser acompanhadas com frequência de forma que as empresas tenham tempo o suficiente de promover as mudanças estruturais necessárias e assim, aproveitar as oportunidades que elas proporcionam e antever futuras necessidades.

Os autores Nickels e Wood (1999) afirmam que as organizações também têm que monitorar dezenas de leis e regras que controlam a segurança do produto, embalagem e rótulos, transporte, comunicação com clientes e outras variáveis de marketing. Desta forma é importante a empresa sempre esteja atenta a monitorar o ambiente na qual esta inserida, acompanhando a legislação, regulamentação, decisões judiciais e influências políticas.

O ambiente político provavelmente é um dos ambientes de mudança menos previsíveis de uma organização. Sendo assim, é fundamental monitorar ao máximo todas alterações desse ambiente, pois mudanças políticas podem atingir profundamente a própria existência da mesma. Este ambiente influencia e dirige atividades do mundo empresarial, adiando ou adiantando lançamentos de novos produtos, empreendimentos e serviços e, portanto exige um acompanhamento freqüente que possibilite ao empreendedor aproveitar as oportunidades criadas bem como se antecipar as mudanças exigidas sem impactar os lucros da empresa.

#### **4.2 Influências econômicas**

Para que existam mercados sustentáveis, é fundamental que existam pessoas e poder de compra dispostos a comprar o produto ofertado. O poder de compra em uma economia depende basicamente de 5 fatores básicos: renda dos clientes, preços de oferta de produtos, disponibilidade em poupança, endividamento e da disponibilidade de crédito.

Sendo assim é necessário avaliar as principais tendências no que se refere à ren-

da e nos padrões de consumo pois essas variáveis podem gerar um forte impacto nos negócios. Além disso, acompanhar como as mudanças governamentais impactam a economia também ajuda a empresa a se preparar para o mercado futuro.

Kotler (2000) aborda que na arena econômica, tanto empresa quanto consumidor, cada vez mais, são surpreendidos por situações globais como:

- substancial aceleração do transporte, da comunicação e de transações financeiras internacionais, tendo como consequência o rápido crescimento do comércio mundial e dos investimentos;

- o crescente poder econômico de diversos países asiáticos nos mercados mundiais;

- as dívidas de vários países, ao lado da crescente fragilidade do sistema financeiro internacional;

- o aumento das trocas e das negociações com condições para favorecer as transações internacionais;

- o movimento em direção a economias de mercado em países antes socialistas, ao lado da rápida privatização de empresas estatais;

- a rápida dispersão dos estilos de vida globalizados;

- a gradual abertura de novos e importantes mercados, como a China, a Índia, a Europa Oriental, os países árabes e a América Latina;

- o crescimento de marcas globais de automóveis, alimentos, roupas, aparelhos eletrônicos etc.

Churchill Jr. e Peter (2000) acrescentam, ainda, que aprender sobre o ambiente econômico é importante para determinar o quanto os clientes estarão dispostos a gastar dinheiro com produtos e serviços.

Sendo assim, se acompanhadas com a devida frequência, algumas informações como balanços da economia do país, produto interno bruto (PIB), inflação, produtividade setorial, taxas de juros, tributos etc podem trazer um diferencial de mercado muito vantajoso para a organização.

De acordo com um estudo realizado pelo SEBRAE em conjunto com PROPAN a crise internacional tem afetado todos os setores da economia brasileira ocasionando uma redução de investimentos no Brasil desde 2008. Porém, mesmo com a crise, o setor va-

rejista não segue esta mesma condição, pois desde o ano de 1981, mesmo com o PIB negativo, apresenta crescimento.

Ainda de acordo com os dados divulgados da mesma pesquisa, o varejo tradicional do segmento de alimentação com enfoque no ramo de confeitaria também mantém esta tendência de crescimento. Na indústria de produtos alimentares, o setor de panificação e confeitaria detêm uma participação de quase 40%, ou seja, esses dois setores estão intrinsecamente relacionados com outros setores da economia, participando como potencial gerador de emprego e distribuidor de renda.

### **4.3 Influências sociais**

Além dos aspectos econômicos e político-legais toda e qualquer empresa precisa estar atenta aos processos e mudanças sociais. Somente dessa forma é possível analisar os valores, crenças e comportamentos de uma sociedade. Mudanças no ambiente sociocultural representam grandes desafios às empresas e, portanto, compreender o ambiente sociocultural é determinante para compreender as visões que as pessoas, em sua individualidade, no contexto social e nas relações com as empresas, têm e como ocorre este relacionamento.

O ambiente cultural e social, como qualquer outro ambiente, está em constante mutação. O impacto dessas mudanças pode até mesmo alterar as preferências dos consumidores. Sendo assim, entende-se que é em função do meio social e cultural que o consumo de determinado produto tende a aumentar ou diminuir.

O ambiente social é o conjunto de características, elementos culturais e atitudes que comprometem as percepções e reações dos consumidores com relação à empresa. Dentre os fatores mais importantes no ambiente social, para Nickels e Wood (1999), apresentam-se as mudanças demográficas e culturais.

Dentre as informações mais importantes para a criação de uma empresa e o desenvolvimento de um produto que ela pretende fabricar, estão: o tamanho e a taxa de crescimento da população da região a qual pretende atingir, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.

Dentre as principais mudanças que tem influenciado o setor, definitivamente o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, o encasulamento da popula-

ção e o aumento do número de pessoas morando sozinhas, são as que mais impactam o setor alimentício.

“A sociedade age de maneira determinante na adoção ou rejeição de determinados serviços” de acordo com COBRA (2001). Portanto, é essencial considerar os fatores que influenciam a sociedade como um todo e como a cultura está inserida neste cenário, além de seu poder de influência.

Algumas influências podem ser destacadas e, se bem aproveitadas, podem dar o correto direcionamento e diferencial mercadológico para a empresa. As tendências mais evidentes e que podem influenciar diretamente o mercado de consumo de doces são as destacadas abaixo:

### **Encasulamento da população**

Em fevereiro de 2002 a revista Veja publicou uma matéria sobre tendências de mercado de acordo com as previsões da americana Faith Popcorn, que há dezoito anos percebeu que a insegurança das grandes cidades estava fazendo com que as pessoas preferissem se fechar em casa.

Com informações desse tipo muitas empresas podem desenvolver projetos voltados para este público e faturar milhões. Além da insegurança das grandes metrópoles, o trânsito, as extensas jornadas de trabalho, o pouco tempo com a família e os amigos e a Lei Seca são fatores que têm contribuído para que as pessoas estejam mais próximas e em convivência. Com isto, os ambientes residenciais ficam mais aconchegantes, mais equipados e as pessoas passam a investir mais em atualização gastronômica e, em vinhos e bebidas que promovem a integração das pessoas.

Mesmo assim ainda de acordo com o estudo dentre as tendências, percebe-se que as mulheres continuarão a ser o motor do consumo. De acordo com as pesquisas, a opinião feminina é decisiva em 80% das compras efetuadas pela humanidade.

### **Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho**

De acordo com dados do IBGE 96 milhões de mulheres estão presentes no mercado de trabalho brasileiro. Este avanço na estrutura econômica das mulheres só reforça um componente social e comportamental: as decisões de compra nas famílias estão cada vez mais nas mãos das mulheres. Ou seja, entender o que elas querem deve ser priorizado dentro das empresas.

A presença delas no mundo do trabalho é cada vez maior e vários mercados devem crescer em decorrência disso.

**Tabela 2: População Feminina**

<b>População Feminina</b>			
<b>Total de Mulheres com Mais de 15 anos (1000)</b>		<b>Mulheres no Mercado de Trabalho</b>	
<b>Anos</b>	<b>Mulheres com mais de 15 anos</b>	<b>Anos</b>	<b>% Sobre Economicamente Ativas</b>
1992	49.985	1992	48,40%
1999	58.636	1999	47,80%
2002	65.085	2002	49,20%
2003	66.685	2003	49,00%
2004	69.186	2004	50,30%
2005	70.620	2005	51,10%
2006	72.272	2006	51,60%
2007	73.642	2007	51,50%

**FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por amostra de domicílio 1992 a 2007.**

Dados apontam que em 2007 as mulheres já são chefes de família em 31% dos domicílios do país em 1991 a proporção era de 18%. São as proprietárias de 38% dos imóveis de 2 e 3 dormitórios no país enquanto essa proporção era de menos de 5% há dez anos.

### **Fenômeno single**

De acordo com o último censo do IBGE, há aproximadamente cinco milhões de pessoas que moram sozinhas (cerca de 10% da população brasileira). Desse montante, entre 600 mil e 700 mil têm uma faixa salarial que varia de 5 a 20 salários mínimos, representando cerca de 15% do total da população. A estimativa do IBGE é que até 2016 esta quantidade aumente para 12 milhões.

Esse perfil de consumidor tem como característica ter interesse em tudo o que possa representar tecnologia, conforto e praticidade. Além disso, o consumo das pessoas

que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano chegando a representar 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais.

Ainda segundo o IBGE, no Brasil, 48% das mulheres estão solteiras contra 52% dos homens, já em relação às faixas etárias, 44% dos solteiros estão entre 18 e 24 anos, 30% entre 25 e 34 anos, 14% entre 35 e 44 anos, 7% entre 45 e 54 anos e 5% acima dos 54 anos, e por fim, quanto à divisão por classe econômica, existe a predominância dos segmentos intermediários de nossa sociedade. Os solteiros representam cerca de 10% da classe A, 33% da classe B, 44% da classe C e 13% da classe D.

#### **4.4 Influências demográficas**

O ambiente demográfico de acordo com Nickels e Wood (1999) é de enorme importância para os profissionais de marketing por estar diretamente ligado a indivíduos e, desta forma, têm o poder de determinar os mercados.

A influência demográfica se refere ao estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Desta forma torna-se necessário realizar constantemente o acompanhamento de tendência de mudança de idade, estrutura das famílias, mudanças geográficas da população, características educacionais e diversidade populacional para poder estar sempre no inseridas no mercado.

O mercado de confeitaria atende públicos de todas as classes e idades visto que, está presente na alimentação diária das pessoas, datas comemorativas etc. Porém a decisão de compra está muito mais concentrada para o mercado do sexo feminino, mesmo que essa compra não seja realizada para consumo próprio.

Dentre as principais influências que impactam o setor alimentício destaca-se o envelhecimento da população, melhor descrito abaixo.

#### **Envelhecimento da população**

Atualmente há no país 19 milhões de pessoas com idade acima de 60 anos. Em 2020, este grupo será de 30 milhões. E, em 2050, serão 64 milhões de brasileiros na terceira idade. Desse total, 160.000 serão centenários.

Pessoas na faixa dos 50 anos estão adotando hábitos mais saudáveis e dedicando mais tempo ao lazer. O número de pessoas com mais de 50 está em alta, abrindo espaço para uma série de bens mais sofisticados.

Sendo assim, percebe-se que mercado de bens e serviços para idosos tem uma forte tendência à alta.

**Tabela 3: Número de idosos no Brasil**

Número de idosos no país (em milhões)	
1980	7,2
2006	19,1
2020*	29,3
2050*	64

\* expectativa

Fontes: Caderno de Tendências IBGE.

As pessoas com faixa etária acima de 50 anos também estão mais ricas. Esas correspondem a 43% da classe de renda mais alta (acima de dez salários mínimos) enquanto o total da população é de 23%. Além disso, esse grupo tem grande concentração de empreendedores (cerca de 33% trabalham por conta própria) enquanto no conjunto da população, a proporção é de 19%.

**Gráfico 1: Porcentagem da população maior de 50 anos.**



Fontes: Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE.

## **5 Definição do problema**

“Problema de pesquisa é uma indagação vivida pela administração de marketing da empresa e, para a qual é necessário encontrar respostas ou orientações para fundamentar a tomada de decisões” (MATTAR 1999, p. 56).

Sem o correto foco nos produtos fabricados e nas ações de uma empresa, seu próprio objetivo se perde pondo em risco sua existência. Dado esse fator, o trabalho tem o seguinte problema de Pesquisa:

Analisar os segmentos de mercado atendidos pela empresa de Confeitaria Vanessa Doces aprimorando suas ações de comunicação com os mesmos.

### **5.1 Justificativa e objetivos referentes ao tema**

#### **5.1.1 Relevância do estudo**

Dado a necessidade de se comunicar de maneira diferenciada com os clientes, analisar a segmentação de mercado de uma empresa se torna fator fundamental para seu sucesso.

A partir do momento em que a empresa conhece quem são seus públicos-alvo ela tem o primeiro passo para elaborar uma estratégia diferenciada e portanto conseguir destaque em relação aos seus concorrentes.

Sendo assim, analisar os segmentos de mercado atendidos pela empresa passa a ser informação fundamental para apoiar ações de marketing eficazes e estabelecer com o cliente uma relação de proximidade com o produto.

#### **5.1.2 Objetivo do estudo**

O objetivo deste trabalho é identificar dentre um universo de clientes atuais da microempresa Vanessa Doces, qual o principal target atendido e vislumbrar as possibilidades de melhorias internas e oportunidades de mercado com o intuito de aumentar a venda e, portanto, a produção dos produtos.

Sendo assim o objetivo principal deste trabalho é:

**Objetivo primário:**

- Analisar os segmentos de mercado mais relevantes dentre os clientes atendidos pela confeitaria Vanessa Doces de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los, garantindo a compra dos produtos, a satisfação e a fidelidade.

**Objetivos secundários:**

- Levantar os tipos de segmentos atendidos pela empresa e
- Levantar se existe potencial para aumento de venda dos produtos.

## **6 Segmentação de Mercado**

O presente trabalho está baseado em um levantamento bibliográfico realizado por meio de pesquisas em uma série de fontes secundárias, como livros, teses, publicações, dissertações, entre outros documentos relacionados ao tema.

Além disso, também apresenta informações coletadas em pesquisa realizadas informalmente com a proprietária da empresa estudada: Vanessa, bem como com alguns de seus revendedores. Neste caso, a coleta de dados de deu de forma primária.

Para análise dos concorrentes foram realizados estudos por meio de observação da escolha do produto nos pontos de venda.

### **6.1 Conceito de Segmentação de Mercado**

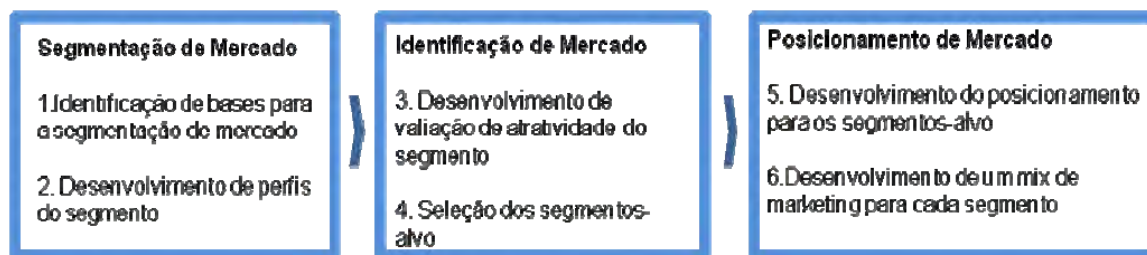
Segundo Kotler (1999), o mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e, portanto é necessário determinar quais segmentos oferecem as melhores chances para a empresa alcançar seus objetivos.

A segmentação pode ser definida basicamente pela estratégia que auxilia a empresa a selecionar suas ações em relação ao público alvo em foco escolhido e, sendo assim, facilita o acesso ao consumidor ajustando a oferta à demanda e o produto ao mercado.

Seu conceito básico consiste em dividir todo o mercado em grupos menores, agrupados por alguns aspectos específicos que caracterizam cada um desses grupos. Desta forma, cada um dos segmentos formados deve ter características homogêneas, no que diz respeito a comportamentos, necessidades e motivações dos indivíduos que o compõem.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), as empresas de hoje reconhecem que não podem apelar para todos os compradores no mercado – ou pelo menos para todos eles da mesma maneira. Assim, em vez de tentar competir em todo o mercado, muitas vezes com concorrentes superiores, as empresas optam por identificar quais os segmentos que elas podem atender melhor de maneira mais lucrativa. Kotler e Armstrong (2004) ainda propõem um modelo de três etapas para definir qual o melhor público alvo a ser abordado conforme abaixo:

**Figura 19: Três principais etapas no marketing de alvo**



Fonte: Kotler e Armstrong (2004)

Sendo assim, é necessário que as ações promocionais bem como as ações de comunicação sejam diferentes porque os interesses de produtos e as características de frequência e consumo também o são. Quanto mais alinhado de seu segmento alvo, maiores as chances de um produto ser consumido e desejado por esse segmento.

Seu fundamento é baseado no conceito de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Pois os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões, têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e que ainda sofrem variações de acordo com suas necessidades, desejos, preferências, capacidade financeira etc.

Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. Desta forma a segmentação consiste na tentativa de reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais.

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa (...). Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir das preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. (KOTLER E KELLER, 2007, p. 278).

Já para Zenone (2006), compreender os clientes e agir de modo a satisfazer às suas necessidades e desejos é o foco das relações comerciais. Para atingir este objetivo, é fundamental partir de uma visão focada no produto adequado para cada tipo de cliente e, desta forma, atender de forma satisfatória o mercado.

Para aumentar a eficiência em mercados competitivos, é fundamental ter informações detalhadas sobre o mercado-alvo e, assim, desenvolver ações diferenciadas que criem valor. Ou seja, a organização deve se aproximar de seus clientes e saber o que

eles pensam, o que sentem e como compram e usam seus produtos.

Quando a empresa atinge o estágio de orientação para o marketing, passa a considerar também todos os públicos com os quais o cliente (consumidor) tem relações, uma vez que este está inserido em um ambiente de mercado onde se estabelecem vínculos de influências recíprocas com diversos participantes. Ou seja, a preocupação se desloca para todos os sujeitos envolvidos no sistema: o consumidor (cliente), a sociedade (comunidade), fornecedores, intermediários, acionistas, etc. (ZENONE, 2006, p. 49).

Dias (2004) afirma que, dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores os resultados operacionais obtidos.

Quando uma empresa possui como estratégia vender para todos, não consegue estabelecer o seu foco comercial e, portanto não é capaz de identificar quem são os seus clientes, seus hábitos, preferências, perfil e necessidades.

De acordo com Churchill e Peter (2000), apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercados existentes, será possível estabelecer estratégias bem sucedidas. Sendo assim, ainda de acordo com os autores, existem três os modos básicos que uma organização pode servir seus mercados: marketing de massa, marketing por segmentos e marketing individual.

**Tabela 4: Abordagem para os mercados servidos**

ABORDAGEM	DESCRIÇÃO
Marketing de Massa	Unico composto de marketing para todo o mercado.
Marketing por Segmentos	Unico composto de marketing para um único segmento de mercado. Compostos de marketing separados para dois ou mais segmentos de mercado.
Marketing Individual	Um composto de Marketing personalizado para um indivíduo ou organização.

**Fonte: Churchill e Peter (2000)**

Se a organização tem como estratégia atuar em um ou mais segmentos de mercado é necessário identificar grupos de clientes com necessidades semelhantes e, somente dessa forma, conseguirá atendê-los de forma eficaz. Sendo assim o primeiro passo é identificar quem são os clientes, quantos são, onde estão e o que ela pode fazer para se comunicar da melhor forma com eles.

Como o mercado é muito dinâmico e muda constantemente, esta é a maneira segura de monitorar as mudanças e principalmente hábitos e necessidades dos clientes e porque estão mudando.

Assim entende-se que é fundamental: definir exatamente qual o público que a empresa deseja atingir e monitorar as respostas do mercado através do estudo de histórico de vendas versus perfil do cliente apontado pelo cadastro de clientes. Desta forma será possível comparar periodicamente os hábitos de consumo para acompanhar o comportamento dos clientes e verificar se não existe deslocamento no segmento.

## **6.2 Objetivos da Segmentação**

É perceptível que existem diferenças nas necessidades ou desejos dos consumidores, ou nas suas atitudes e predisposições de compra diante das ofertas realizadas. Desta forma torna-se impossível que um único produto tenha a capacidade de satisfazer todas as necessidades e desejos de todos os consumidores e, portanto surge a necessidade de segmentar o mercado.

Isto basicamente se deve ao fato de que os consumidores são muitos, estão presentes em diversas regiões geográficas, têm hábitos variados de compra e de consumo de produtos, possuem gostos diferenciados e, além disso, também variam em relação às suas necessidades, desejos e preferências.

Isto posto, fica evidente a impossibilidade de tratar todos os clientes de maneira homogênea, assim como, torna-se inviável tratar a todos os clientes de forma personalizada.

Sendo assim, a partir de determinadas informações é necessário tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, tratando-os como se fossem iguais. Desta forma, torna-se possível ser mais assertivo no tipo de produto, entrega, comunicação etc para que o consumidor final tenha cada vez mais interesse no que for ofertado.

É nítido que existem diferenças entre os consumidores que devem ser considera-

das no processo decisório de uma empresa. Sendo assim, a segmentação de mercado surge como uma ferramenta estratégica a fim de apoiar a empresa a entender melhor o seu nicho alvo e assim aumentar a sua possibilidade de rentabilização e consequentemente do sucesso empresarial.

É a partir do estudo da Segmentação de mercado que uma empresa passa a ter uma orientação de como aplicar técnicas e processos de marketing diferenciados, vendas e comunicação dirigidas ao mesmo tempo em que proporciona cuidado com o cliente. Assim, alguns dos principais objetivos são:

- identificar os clientes de forma individualizada;
- estabelecer uma proximidade no relacionamento entre a empresa e seus clientes de forma a melhorar a satisfação e promover a fidelização dos clientes.
- administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da sua empresa.

Assim, a partir do momento em que os segmentos alvos da empresa são estabelecidos, o objetivo é concentrar esforços de marketing nesses segmentos de forma que a empresa consiga explorar comercialmente seus mercados e ainda aumentar a sua capacidade de satisfação desses clientes bem como da demanda dos mesmos da maneira mais adequada possível.

É por meio da segmentação de mercado que pode-se entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores e com essas informações cada vez mais é possível antever seus comportamentos.

A cada nova variável de segmento conhecida, é possível a uma empresa passar a aprofundar a análise de seus clientes, proporcionando conhecimento cada vez mais individual do consumidor. Aos poucos os clientes, sendo tratados de maneira diferenciada, percebem o quanto a empresa está alinhada às suas expectativas e aumentam ainda mais o vínculo com a mesma, criando a fidelidade empresa-consumidor.

Alocar os recursos de forma adequada é fundamental e permite que uma empresa consigne em suas ações somente aquilo que é percebido como diferencial de mercado para os consumidores e, desta forma, propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de negócio bem como levantar forças e vulnerabilidades da concorrência, e diferenciais que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

### 6.3 Vantagens da Segmentação

Segundo Richers (1991), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

1. Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
2. Maior proximidade ao consumidor final;
3. Possibilidade de conhecer novas tendências do mercado;
4. Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
5. Disponibilidade de pontos de venda adequados aos seus produtos ou serviços;
6. Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.
7. Permite avaliar a concorrência e conhecer a imagem da empresa junto dos consumidores, em relação aos seus rivais directos.

A partir do conceito defendido por Richers, diferentes públicos têm necessidades e desejos diferentes, e, desta forma, a segmentação surge como a resposta do à necessidade da existência de metodologias que permitam uma actuação eficaz junto do público-alvo de uma empresa. De acordo com esta lógica, percebe-se que a segmentação divide o mercado em várias fatias de forma a permitir o posicionamento dos produtos no mercado.

Dentre outras vantagens percebidas, entende-se que a segmentação também é capaz de auxiliar uma empresa a:

- Elaborar estratégias promocionais eficazes a baixo custo, por meio de campanhas publicitárias e canais de comunicação apropriados;
- Avaliar a concorrência e conhecer a imagem da empresa, junto dos consumidores, em relação aos seus rivais directos;
- Reavaliar as estratégias actuais para aproveitar oportunidades e evitar ameaças;
- Obter maior proximidade do consumidor final, possibilitando aumentar sua satisfação e fidelização de clientes;

- Disponibilizar pontos de venda adequados aos seus produtos e serviços, atingindo a satisfação do cliente e maior lucro para a empresa;

- Melhorar a imagem da empresa, criando uma fidelização do consumidor, fazendo-o reconhecer na empresa os benefícios procurados.

E, desta forma, conseqüentemente, aumentar a receita da instituição por meio do aumento de vendas.

Outro benefício ao se conhecer profundamente o que é esperado pelos clientes é procurar reduzir custos retirando do produto artefatos que não valorizados pelos mesmos. Esta redução de preço, ao ser repassado ao consumidor, acaba aumentando a relação de confiança com a empresa e, portanto o vínculo.

#### **6.4 Processo de Segmentação**

Na segmentação de mercado, a ferramenta principal de análise devem ser as informações que definem as características básicas dos consumidores bem como o comportamento dos mesmos.

Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo.

Conhecendo seu comportamento, as atividades, as motivações, benefícios esperados e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, torna-se mais simples ofertar produtos adequados às necessidades deste público.

A partir disto, para conhecer os consumidores, é necessário reuni-los em grupos homogêneos e, desta forma revelar as principais características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais que determinam as variações de comportamento dos consumidores.

O processo de Segmentação inclui quatro etapas fundamentais:

##### **6.4.1. Escolha dos critérios de Segmentação**

Esta primeira etapa consiste na escolha de critérios e métodos em torno do qual se vai dividir o mercado. Estes critérios poderão ser a faixa etária, o sexo, o rendimento, o nível de instrução, a região onde habitam etc.

#### **6.4.2. Levantamento e Descrição das características de cada segmento**

Depois de terem sido escolhidos os critérios, é necessário caracterizar cada um em função dos segmentos, levantando todos os diferentes segmentos em que se pode atuar.

#### **6.4.3. Escolha de um (ou mais) segmentos**

Conhecendo a dimensão e características de cada segmento, a empresa deve decidir em quais deve aplicar e concentrar seus esforços. Se a concentração está em um número reduzido de segmentos, a estratégia é considerada Concentrada. Se a opção da empresa for por um número elevado de segmentos, em que se devem adoptar políticas específicas em cada um, caracteriza-se uma Estratégia Diferenciada e, a partir desta decisão, torna-se possível criar o mix de marketing adequado para o segmento ou segmentos alvos da empresa.

#### **6.4.4. Definir o posicionamento**

Definir o posicionamento que a empresa deseja ter em relação a cada um dos grupos de clientes atendidos por ela e com que intensidade estes serão explorados é essencial para caracterizar o qual o nicho de maior participação da empresa e quais os caminhos que ela deve tomar para atingir seus objetivos.

A vantagem mais importante é que, conhecendo melhor o cliente, é possível servi-lo melhor. Quanto mais detalhado o conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis empresariais, e melhor as estratégias de divulgação, posicionamento de produto e financeiras.

### **6.5 Principais Critérios de Segmentação**

Segmentação de mercado é uma decisão estratégica da empresa e por isso é necessário determinar qual é a fatia de mercado em que se deve atuar.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas, socioeconômicas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto basicamente ana-

lizando variáveis psicológicas e de comportamento, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

## **6.5.1 Critérios de Segmentação relacionados aos Consumidores**

### **6.5.1.1 Segmentação Demográfica**

A demografia estuda estatisticamente as populações e suas características. Assim ela prioriza a divisão de mercados com base nestas características da população (DIAS, 2004).

Algumas destas variáveis podem ser: faixa etária, sexo, tamanho médio das famílias, estado civil, nacionalidade, religião, raça, entre outras.

### **6.5.1.2 Segmentação Socioeconômica**

A segmentação socioeconômica é a divisão do mercado no que se refere às características sociais e econômicas da população. Seu principal objetivo é identificar variáveis como: classe social, renda, escolaridade, profissão, posses de bens etc (DIAS, 2004).

### **6.5.1.3 Segmentação Geográfica**

Para Dias (2004), não há como se realizar um bom trabalho de segmentação de mercado, se não se considerar o critério geográfico.

Já de acordo lugar em que se vive determina a maneira como se vive. Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender às suas necessidades com maiores chance de sucesso. Para Dias (2004), o local onde as pessoas moram, trabalham ou passam as férias tem grande impacto sobre seu comportamento de compras.

Os critérios da segmentação geográfica podem ser: países, Estados, bairros, CEPs e até ruas.

## **6.5.2 Critérios de Segmentação relacionados aos Consumidores x Produto**

### **6.5.2.1 Segmentação por Comportamento**

A segmentação por comportamento leva em consideração informações relacionadas ao produto como: a fidelidade do consumidor em relação ao produto, o processo de decisão de compra, os hábitos de utilização e as quantidades consumidas.

Essa segmentação divide o mercado com base no conhecimento, uso, e comportamento, do consumidor, em relação a um produto e, portanto, esse critério pode ser considerado como uma das maneiras de se iniciar a segmentação do mercado.

Dessa forma, os consumidores podem ser distinguidos de acordo com a sua expectativa em relação ao produto. Essa expectativa pode ser:

- motivo que gera a necessidade de consumo;
- em relação aos benefícios esperados do produto;
- em relação à necessidade de utilização do produto;
- fidelização do consumidor a um produto ou
- facilidade em encontrar o produto.

### **6.5.2.2 Segmentação Psicográfica**

Muitas vezes aspectos psicológicos influenciam na tomada de decisão de compra sobre determinados produtos. Representar luxo, status, conforto etc são características que descrevem como esse aspecto pode fazer com que um produto sirva de base à Segmentação. A Segmentação Psicográfica divide o mercado a partir de variáveis como a classe social, estilo de vida, convicções e personalidade.

Dado estes aspectos, e, após identificar o perfil dos clientes, torna-se parte da estratégia, analisar as informações dos mesmos, identificando seu perfil, suas necessidades e periodicidade de compra:

Algumas perguntas resumem esse processo de conhecimento:

- O que o cliente compra?
- Como compra?
- Em que quantidade?
- Com qual frequência?

Com essas informações, além de monitorar e acompanhar informações básicas dos clientes é possível também ter informações sobre seu comportamento de consumo, indicando as mudanças e tendências. Essas informações contribuem para que o empreendedor possa identificar o consumo padrão de cada cliente e saber quando as compras não estão na média dos clientes. Desta forma ele poderá monitorar o motivo do aumento ou diminuição das compras e aprimorar suas estratégias de forma positiva para a empresa.

Os profissionais de marketing podem optar por formas diferentes para efetuar a segmentação de mercados

Já de acordo com os autores Churchill e Peter (2000) ao escolherem a base para a segmentação, preveem somente cinco bases que, se comparadas ao modelo proposto por Dias, unifica as segmentações demográfica e socio econômica.

Isto porque segundo eles é necessário apoiar o conhecimento de mercado principalmente, nas tendências de compras e na pesquisa de marketing em: demográfica, geográfica, psicográfica, segmentação com base nos pensamentos e sentimentos do comprador e segmentação baseada no comportamento de compra.

**Tabela 5: Bases para a segmentação de mercado**

BASE PARA SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO
Demográfica	Sexo Idade Raça Renda Familiar Tamanho da Família
Geográfica	Região Densidade populacional Clima
Psicográfica	Estilo de Vida Personalidade
Pensamentos e Sentimentos	Atitude Benefícios Procurados Caráter de Inovação Risco Percebido Envolvimento
Comportamento de compra	Frequência de uso

Fonte: Churchill e Peter (2000)

Cada mercado é composto de segmentos, mas nem todas as formas de segmentar o mercado são igualmente úteis. Cabe aos profissionais de marketing usar a abordagem adequada, criando valor para os consumidores, de forma lucrativa.

## **6.6 Estratégias de Segmentação**

As estratégias de segmentação, dizem respeito a como a empresa lida com os segmentos, após uma pesquisa e levantamento dos variados segmentos.

Dias (2004) define algumas das vantagens de se realizar a segmentação de mercado, que irão facilitar a compreensão dos benefícios das estratégias de segmentação. Quando se realiza a segmentação, a empresa consegue melhores informações, por estar mais próxima dos diferentes perfis de cliente. É mais fácil também entender cada um dos diferentes segmentos.

Uma vez dividido o mercado em diferentes segmentos, a organização tem agora de decidir quantos e quais os segmentos que pretende satisfazer. As estratégias de segmentação aparecem como sendo as diferentes formas possíveis de uma empresa abordar o, ou os seus segmentos alvo.

Assim sendo, distinguem-se quatro estratégias diferentes, a saber: estratégia de expansão de segmentos de mercado; estratégia de segmentação concentrada; estratégia de expansão de linha de produtos e estratégia de diferenciação.

### **6.6.1 Estratégia de Expansão**

A estratégia de expansão tem por objetivo a produção de algo que possa ser vendido para vários segmentos. Desta forma o produto não é necessário um segmento específico para o consumo.

### **6.6.2 Estratégia de Segmentação Concentrada**

Esta estratégia também é conhecida como Marketing de Nicho, o que faz sentido uma vez que, neste caso a empresa se dedica a um produto para um único segmento de mercado. Desta forma, a empresa pode atingir uma forte posição no mercado podendo mesmo lidera-lo, o que lhe trará um elevado retorno do seu investimento. No entanto, a esta estratégia é inerente um elevado risco, uma vez que, o simples facto da entrada de

um concorrente no mercado pode abalar significativamente a empresa.

### **6.6.3 Estratégia de expansão da linha de produtos**

Neste caso, a empresa dedica-se a vários produtos para o mesmo segmento de mercado. Recorrendo mais uma vez exemplo dos microscópios, se essa empresa seguisse uma estratégia de segmentação de expansão da linha de produtos, essa empresa produziria todos os equipamentos necessários num laboratório universitário, por exemplo. O risco inerente a este tipo de estratégia esta relacionado com o facto de, neste caso, as universidades verem os seus orçamentos reduzidos.

### **6.6.4 Estratégia de Diferenciação**

De acordo com Dias (2004) a estratégia de não-diferenciação ocorre quando a empresa opta por explorar todo o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, utilizando-se de um planeamento em comum a todos os segmentos. Quando a organização adota esta estratégia, significa que ela decidiu ignorar as possíveis diferenças existentes entre segmentos, e trata a todos os consumidores da mesma forma.

Desta forma, para adotar uma divulgação eficiente, uma empresa deve optar por utilizar icones que ajudem a identificar a empresa, seus produtos e a qual público se refere. Desta forma as pessoas criam uma empatia com a empresa e conseguem perceber que seus produtos foram destinados a ela, transformando essas pessoas em consumidores.

Não utilizar a diferenciação na estratégia de uma organização acaba fazendo com que a empresa generalize ao extremo o seu público alvo, acarretando um nível de penetração em vários segmentos, porém, desta forma, quase sempre leva a uma baixa ocupação de mercado.

Já a estratégia de diferenciação de acordo com Dias (2004) é definido como aquela que a empresa reconhece e leva em consideração as diferenças significativas que possam existir entre os mercados-alvo, optando por realizar um planeamento distinto para atender a cada perfil de cliente.

As empresas podem utiliza meios que atendem a segmentos de mercado diferenciados, fazendo ajustes físicos em seu layout (organização interna), separando os produ-

tos destinados ao público feminino e masculino, diferenciando a decoração do ambiente, os preços dos produtos de forma a atingir o público específico para cada um dos diferentes segmentos. Além disso, a comunicação também pode ser feita de forma diferenciada por meio de panfletos ou folders específicos por segmento etc.

Para Dias (2004), a estratégia de diferenciação gera um equilíbrio entre a penetração e a ocupação de mercado.

De acordo com Churchill (2000) a segmentação de mercado é definida como sendo o processo de dividir o mercado total em partes relativamente homogêneas. Com base na definição dos segmentos, a organização pode definir quais públicos vai servir, e como irá atender àqueles consumidores específicos.

Já Kotler (1998) diz que a segmentação é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos com características diferentes.

Em qualquer uma das colocações dos autores citados acima, fica evidente a importância da segmentação de mercado para qualquer processo de planejamento estratégico.

## **6.7 Análise da pesquisa**

Os dados analisados têm o intuito de auxiliar a identificação das oportunidades com os clientes da empresa Vanessa Doces de forma a aumentar a sua capacidade de servir melhor os segmentos de mercado já atendidos, podendo ainda criar valor superior para a organização.

Além disso, a análise objetiva colaborar na identificação de ameaças e de oportunidades de melhoria de negócio fazendo com que a empresa aos poucos possa desenvolver e manter a vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Sendo assim, a melhor forma encontrada de realizar uma análise profunda criando uma relação entre a pesquisa sobre Segmentação de Mercado e o Target abordado pela empresa Vanessa Doces foi realizar uma análise SWOT de forma que todos os aspectos tanto positivos quanto negativos da empresa sejam ressaltados. Desta forma torna-se possível utilizar essas informações para identificar possíveis falhas e oportunidades de mercado e, além disso, promover melhorias nos processos da empresa.

### 6.7.1 Análise SWOT

As forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado e, portanto a análise contribui com a empresa na identificação dos fatores que devem ser melhorados.

Segundo Ferrel et al (2000, p. 33-34) a análise SWOT foca os fatores internos e externos em relação ao ambiente que o cerca e, se usados e compreendidos da forma correta, dão à empresa vantagens, além de satisfazer as necessidades de seus mercados-alvo.

Os pontos fortes e os pontos fracos referem-se à empresa e aos seus produtos (ambiente interno), ao passo que as oportunidades e as ameaças comumente são consideradas fatores externos sobre os quais a empresa não exerce controle (ambiente externo).

A análise SWOT foca os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que dão à empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seu(s) mercado(s)-alvo(s). Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhorias. (FERREL, 2000, p.33)

Seguindo conceito, segue a análise SWAT no caso de Vanessa Doces.

**Tabela 6: Análise SWOT Vanessa Doces**

		PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
AMBIENTE INTERNO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preço melhor compatível com as demais empresas do ramo;</li> <li>▪ Qualidade dos produtos;</li> <li>▪ Embalagens personalizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divulgação deficitária do mix de produtos;</li> <li>▪ Inexistência de banco de dados de clientes;</li> <li>▪ Falta de base de dados de controle.</li> </ul>
	AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potencial de crescimento do Ramo de confeitaria;</li> <li>▪ Novas tendências sociais;</li> <li>▪ Verticalização das regiões metropolitanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência da busca por alimentos mais saudáveis.</li> </ul>

**Fonte: Produzido pela autora.**

#### **6.7.1.1 Pontos Fortes**

##### **Preço melhor compatível com as demais empresas do ramo;**

Os produtos oferecidos pela empresa Vanessa Doces tem preço compatível com a região em que está situada sem abrir mão da qualidade do produto ofertado.

##### **Qualidade dos produtos**

Possuindo ainda qualidade de produto melhor devido ao uso da matéria prima essencial (mel) ser puro e de boa qualidade adquirida diretamente de um produtor da região, enquanto os concorrentes muitas vezes utilizam essência de mel para diminuir o custo de produção.

##### **Embalagens personalizadas**

Mesmo mantendo o sabor de doces artesanais os produtos da microempresa Vanessa Doces possuem uma embalagem personalizada que identifica os produtos e cria uma identidade visual diferenciada em relação aos concorrentes da cidade, embora, atualmente as entregas mesmo para as empresas PJ sejam feitas com os produtos vendidos em embalagens individuais.

#### **6.7.1.2 Pontos fracos**

##### **Divulgação deficitária do mix de produtos**

Mesmo sendo o produto Pão de Mel o principal fabricado e distribuído por Vanessa Doces, Vanessa tem em seu portfólio cinco linhas de produtos oferecidos com variação de sabores. Atualmente pelo menos mais duas linhas poderiam estar sendo vendidas para o segmento PJ enquanto atualmente só um produto é comercializado.

##### **Inexistência de banco de dados de Clientes**

Mesmo com uma quantidade cada vez maior de clientes cada vez mais solicitando encomendas principalmente para eventos, atualmente não é realizado nenhum controle ou armazenada nenhuma informação para próximos contatos.

Da mesma forma, para os clientes PJ, que recebem entregas semanais também não possuem nenhuma ferramenta de controle e acompanhamento dos produtos vendidos.

### **Falta de base de dados de controle**

Da mesma forma que a venda, a produção, a compra de matéria prima e a entrega dos produtos também são calculados de maneira informal e sem o controle minucioso de um banco de dados.

### **6.7.1.3 Oportunidades**

#### **Potencial de crescimento Ramo de Confeitaria**

Cada vez mais as pessoas estão deixando de produzir seus alimentos em casa para consumir produtos prontos em prol da agilidade e sabor diferenciado. Esse fator é válido tanto para consumo de produtos do dia a dia, mas, principalmente, quando nos referimos doces e sobremesas feitas para festas e outros eventos. O potencial de crescimento é, ainda, estimulado pela tendência de crescimento do próprio mercado e da alimentação fora de casa.

#### **Novas Tendências**

Conforme já apontado no item 4.3 deste trabalho, algumas influências sociais e demográficas como o fenômeno *single* e o encasulamento da população interferem diretamente nas tendências de consumo. Além dessas duas influências outras tendências demonstram-se relevantes como o aumento de profissionais com dedicação excessiva ao trabalho e a verticalização dos grandes centros. Sendo assim, cada uma dessas tendências acaba por transformar e o mercado brasileiro principalmente no ramo de alimentação. Dentre as principais:

- **Fenômeno *single*:** Esta é uma nova tendência entre a população, a qual não possui muito tempo para se dedicar a cozinha, ou prima pela praticidade, haja vista que vive sozinho e não necessita cozinhar para família.

- **Fenômeno encasulamento:** diante da insegurança das grandes cidades, muitas pessoas preferem se fechar em casa, diante da TV. Hoje esta é uma realidade dos grandes centros que pode trazer novas abordagens para o negócio.
- **Aumento no contingente de profissionais *workaholic*:** são profissionais bem pagos e muito estressados. Esse consumidor está afoito por pequenos mimos que sirvam como gratificação para a pressão do dia-a-dia.
- **Verticalização das regiões metropolitanas:** As regiões metropolitanas ofertam uma grande quantidade de pessoas por área, o que facilita os meios de entrega, bem como concentra os pontos de revenda dos produtos pelas empresas parceiras PJ.

#### 6.7.1.4 Ameaças

##### **Tendência da busca por alimentos mais saudáveis.**

A crescente preocupação com a saúde e a estética está obrigando o mercado a, cada vez mais, estar mais preparado a fim de atingir este novo público. Esses novos clientes não abrem mão da qualidade de vida, mas buscam agilidade no dia-a-dia. Esta nova tendência possibilita o desenvolvimento de produtos alternativos para essas pessoas. Porém muitas vezes o custo de matéria prima para se fazer doces diferenciados nas categorias light e diet é maior e provocam aumento no custo do produto. Conseqüentemente este custo interfere no custo final dos produtos, muitas vezes não sendo reconhecido como um diferencial pelo cliente.

### III – PROPOSTA

Este capítulo apresentará a conclusão no que se refere aos resultados obtidos e, portanto, o início da definição das ações de marketing a serem adotadas para aprimorar os resultados da microempresa Vanessa Doces no que se refere à relação aos públicos atingidos por ela.

#### 7. Objetivos

As estratégias propostas têm por objetivo aumentar o volume de vendas para os consumidores finais atuais e para os revendedores bem como captar novos consumidores em um mercado que se encontra cada vez mais em crescimento.

##### 7.1 Ações de marketing

As ações de marketing são os meios pelos quais os objetivos podem ser atingidos. Levando em consideração o mix de marketing já analisado anteriormente as ações são prioritariamente realizadas com o intuito de aumentar o volume de vendas atual, oferecendo controle e, portanto dando ferramentas para que a empresa possa se antecipar em relação às variações de consumo.

As ações propostas consistem basicamente em investimento, criação, atualização e controle a ser realizados da seguinte forma:

- Investimentos em novos meios de comunicação, bem como atualização e adequação do slogan utilizado atualmente.
- Acompanhamento e controle de produção e vendas.
- Criação de base de dados cadastrais de clientes.

Algumas destas mudanças geram custos e, portanto, é necessário estimá-los antes de iniciar o plano de ação, de forma que o gasto seja viável.

As ações podem ser divididas de acordo com cada um dos quatro elementos que compõem do mix de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação

No que se refere a produto, o principal objetivo é de aumentar o volume de vendas dos produtos, mesmo sem alteração no que se refere qualidade e preços.

Preço mesmo com a mesma definição de preço para o consumidor final (que já se encontra aderente ao preço mercado) haverá uma redução de custos dos produtos fabricados devido ao controle de custos e de produção que alertará sobre possíveis desperdícios.

Já o quesito Comunicação será trabalhado por meio da aplicação da propaganda sobre a imagem da empresa e a divulgação do seu portfólio de produtos. Algumas ações possíveis com referência aos quatro elementos do mix de Marketing podem ser detalhadas:

#### **Ações com referência ao Produto:**

- Revisão do *slogan* da empresa impresso nas embalagens.
- Criação de embalagem diferenciada para a exposição dos produtos no ponto de venda.

O slogan atual remete somente ao segmento de eventos. A proposta seria alterar de forma que ressaltasse que os produtos podem ser adquiridos e consumidos em diversas ocasiões.

Outra proposta é criar uma embalagem adequada para a exposição dos produtos nos pontos comerciais. Desta forma é possível salientar a presença da marca bem como valorizar os produtos destacando-os em relação aos da concorrência.

#### **Ações com referência ao Preço:**

- Criação de base de dados de controle de Produção.
- Criação de base de dados de controle de Compra.
- Criação de base de dados de controle de Entrega.
- Criação de relatório com o posicionamento de vendas PJ (Exemplo anexo 1).

A partir do momento em que é criado um banco de dados para armazenamento de informações, a empresa passa a ter maior controle sobre seus custos, perdas e destino dos produtos. Inserindo ferramentas de controle no dia a dia também torna-se possível acompanhar variações da demanda dos produtos e se antecipar às novas necessidades de mercado.

Para os clientes PJ a entrega de relatórios semanais poderia contribuir para um acompanhamento mais de perto do volume de doces solicitados semanalmente de forma

a identificar possíveis alterações no volume de pedidos e motivos que levam a esta alteração. Uma vez criado um banco de dados eficiente, as informações contidas nele são capazes de auxiliar a empresa a realizar ações mais focadas para seus clientes de acordo com as suas expectativas já antecipadas pela empresa.

### **Ações com referência à Comunicação**

- Criação de Folders/ catálogos para PJ.
- Criação de Banners para ser colocado nas empresas PJ.
- Criação de Portifólio de produtos para PJ.
- Atualização das fotos do site reforçando a presença da marca.
- Criação de banco de dados para armazenamento de informações sobre Clientes (Exemplo anexo 2).

Com a definição dos segmentos existentes torna-se possível desenvolver peças de divulgação aos clientes de acordo com os segmentos identificados e implementar ações estratégias e campanhas de marketing personalizadas para os diferentes segmentos de cliente.

Mesmo com uma quantidade de clientes cada vez maior solicitando encomendas principalmente para eventos, atualmente não é realizado nenhum controle ou armazenada nenhuma informação para próximos contatos.

### **Ações com referência à Distribuição**

- Expansão da quantidade de revendedores.
- Estabelecimento de acordos com empresas que indiquem os serviços de confeitaria de Vanessa para eventos e festas infantis.

A expansão de novos contatos para a venda é uma forma simples de aumentar a distribuição dos produtos e, portanto incrementar as vendas de uma empresa. Atualmente Vanessa atende cerca de 20 estabelecimentos PJ que realizam a revenda de seus produtos, entretanto, dada a flexibilidade de tipos de estabelecimentos comerciais aptos a revenderem, torna-se grande a oportunidade de aumento de vendas providas de novas parcerias, sejam elas por inicação dos produtos ou pela revenda dos mesmos.

## 8. Conclusão

Em função das mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor, torna-se cada vez maior o seu nível de exigência bem como do acirramento da concorrência entre as empresas. Baseando-se nessas exigências, a segmentação de mercado surge como uma forma de descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos saciando suas expectativas de forma a encantar e conquistar cada vez mais os clientes mais importantes.

Assim, torna-se possível determinar as diferenças mais significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção dos que se devem concentrar esforços de marketing.

É por meio da segmentação que se torna possível produzir o produto certo para o segmento certo, e fazê-lo chegar ao consumidor de forma adequada. Desta forma uma vez que se define o público/segmento fica mais claro o posicionamento que a empresa deve assumir para fazer com que todos os recursos sejam canalizados da forma mais adequada, o que, inevitavelmente trará melhores resultados.

A partir dos resultados desse estudo fica claro que Vanessa tem diversas oportunidades para incrementar suas práticas de marketing e melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes a partir uma diversificação na sua estratégia de comunicação.

Conclui-se então que os resultados do estudo possibilitam ainda sugerir a Vanessa Doces outras ações de marketing mais específicas que poderiam ser implementadas para os segmentos de mercado que atende de forma a elevar o número de venda de seus produtos, e assim, promovendo o crescimento de sua empresa.

### Referências bibliográficas

- BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.
- BORBA, Valdir Ribeiro. Marketing de Relacionamento para organizações de saúde. Fidelização de Clientes e Gestão de Parcerias. São Paulo: Atlas, 2004.
- CERTO, Samuel C. e PETER, J. Paul. Administração Estratégica: Planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. 2ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, A.R., TALARICO, E.G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. A dinâmica da estratégia competitiva: quem são seus concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael.D.; LUCAS JR; G.H.; LUCK D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- FGV/IGPM. As grandes tendências do mercado. Revista Exame, São Paulo, edição 916. Editora Globo.
- GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. Estratégias, Técnicas e Tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra editora & marketing, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_, Philip. Administração de Marketing, 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto Pessoa; BEN, Thion Chi; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 3ªed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2006.

PORTER, M. E. A hora da estratégia. Revista HSM Management, São Paulo, v.1, edição 5 Dezembro de 1997.

RICHERS, Raimar. Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. Tradução de Cecília Pimenta Lima. São Paulo: Nobel, 1991.

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

ZENONE, Luiz C. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## SITES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA – Disponível em: <[www.abip.org.br/](http://www.abip.org.br/)> Acesso em 02 de junho de 2012.

CASAS DA SOBREMESA – Disponível em: <<http://www.casadasobremesa.com.br/>> Acesso em 30 de maio de 2012.

DONA CLARA – Disponível em: < <http://www.claratoritas.com.br/contato/>> Acesso em 16 de junho de 2012.

ENTREGA DELIVERY – Disponível em: < <http://comida.entregadelivery.com.br/maringa/> > Acesso em 06 de junho de 2012.

FACEBOOK – Disponível em: <[http:// www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)> Acesso em 10 de junho de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTAT – Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 16 de junho de 2012.

LAEFAR – Disponível em: <[http://www.leafaritaquara.com.br /](http://www.leafaritaquara.com.br/)> Acesso em 30 de maio de 2012.

LELIMEL – Disponível em: < <http://dlaet.com.br/home/> > Acesso em 01 de junho de 2012.

PROPAN – Disponível em: <<http://www.propan.com.br/index.php> > Acesso em 02 de junho de 2012.

SEBRAE – Disponível em: <[http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em 12 de maio de 2012.

VANESSA DOCES – Disponível em: <<http://vanessadoces.wix.com/festa#!servicos>> Acesso em 06 de junho de 2012.

VISÃO GERAL DO MERCADO - Estudos e Dados de Mercado ABIHPEC, 2007 a 2011 – Disponível em: <<http://www.observatoriodesinais.com.br>> acesso em 03 de agosto de 2012.

## ANEXO 1 - Exemplo de Relatório de posicionamento de vendas PJ

Uma possibilidade de aumentar a fidelização dos clientes PJ e estimular a venda de mais produtos é apresentar mensalmente um relatório com a análise do posicionamento de vendas para a empresa. Este relatório deve conter custos/lucros da empresa no que se refere aos produtos de Vanessa revendidos.

### Produto Pão de Mel

- Informações Base: Mês de AGOSTO

Custo unitário: R\$1,50

Valor de venda unitário: R\$3,50

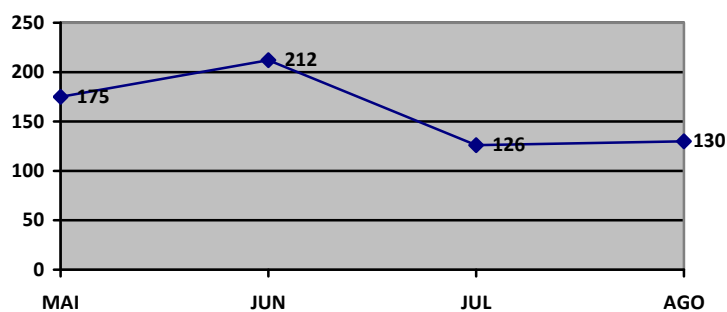
Lucro Unitário: 2,00

DATA	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Total
Qtde	R\$ 15,00	R\$ 20,00	R\$ 12,00	R\$ 18,00	R\$ 65,00
Custo	R\$ 22,50	R\$ 30,00	R\$ 18,00	R\$ 27,00	R\$ 97,50

- Lucro Líquido Mes de Agosto: R\$130,00
- Lucro Líquido dos últimos 3 meses:

mês de referência	MAI	JUN	JUL	TOTAL
lucro	R\$ 175,00	R\$ 212,00	R\$ 126,00	R\$ 513,00

- Gráfico de Acompanhamento de Vendas:



**ANEXO 2 - Exemplo de Informação para Banco de Dados clientes****- Dados cadastrais:**

Nome,

Telefone de contato e

Endereço.

**- Dados do evento:**

Data e Motivo da comemoração,

Quantidade de pessoas esperadas na festa.

**- Dados do pedido:**

Há quanto tempo de antecedência o pedido foi realizado,

Pessoa responsável na família por fazer o pedido,

Volume e tipos de produtos solicitados.

**- Satisfação:**

Após a realização do evento, fazer um contato para mensurar a satisfação dos produtos entregues.

**ANEXO 3 - Questionário utilizado para entrevista com Vanessa**

1. Dados da empresa – histórico, produtos, número de funcionários.
2. Quem são os clientes?
3. Como funciona a produção?
4. Qual a participação de cada produto nas vendas?
5. Como se dá a comunicação da empresa?
6. Quais são as empresas parceiras e de que forma são estruturadas as parcerias?
7. Como funciona o processo de encomendas?
8. Como e em que dias são feitas as entregas?
9. Quem são os principais Concorrentes? Quais os principais produtos e com quais preços?
10. Quais são os principais Fornecedores? Como e em que prazos trabalham?
11. Quais as influências externas percebidas?
12. Há uma preocupação em fazer produtos diferenciados para clientes com necessidades especiais (alergias, intolerância a ingredientes ou preocupação com estética)?