

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO EXTREMO SUL DA BAHIA - CESESB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FACISA**

JARLES DO AMARAL LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING LOCAL: UMA ALTERNATIVA PARA
COMPETITIVIDADE DO PONTO FRIO DIGITAL DE ITAMARAJU-BA**

Relatório final do estágio supervisionado do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA Centro de Ensino Superior do Extremo Sul da Bahia – CESESB como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Leandro de Oliveira Cruz

ITAMARAJU-BA

2008



JARLES DO AMARAL LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING LOCAL: UMA ALTERNATIVA PARA
COMPETITIVIDADE DO PONTO FRIO DIGITAL DE ITAMARAJU-BA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – FACISA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA – GESTÃO DE NEGÓCIOS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Leandro de Oliveira Cruz (Orientador)

Cleilson Iglesias do Rego (Membro 1)

Sônia Regina Moreau Santos (Membro 2)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus por ter me dado força para chegar ao final de mais uma etapa da minha vida, deixo aos caros colegas um forte abraço, aos meus mestres o maior dos reconhecimentos pelo aprendizado adquirido. A minha mãe, as minhas irmãs, e a Carol deixo meus agradecimentos pelo conselho e carinho prestados, assim dedico este trabalho a todos do fundo do meu coração.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. As 9 variáveis do processo de comunicação.....	21
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	07
2.1 Histórico.....	07
2.2 Dados Gerais da Empresa.....	09
2.3 Missão.....	10
2.4 Responsabilidade social.....	10
2.5 Visão.....	10
2.3 Organograma do Ponto Frio Digital Itamaraju-Ba.....	11
3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	12
3.1 SWOT Analysis.....	12
3.2 Descrição das Áreas da Instituição.....	13
3.2.1 Cargos e Funções.....	13
4 A PESQUISA.....	15
4.1 Problema.....	15
4.2 Objetivos.....	15
4.2.1 Objetivo Geral.....	15
4.2.2 Específicos.....	15
4.3 JUSTIFICATIVA.....	15
5 PESQUISA BIBLIOGRAFICA.....	16
5.1 Definição de Estratégia.....	16
5.2 Considerações para Seleção de uma estratégia.....	17
5.3 Conceitos de Estratégia Competitiva.....	18
5.4 Estratégia da Comunicação.....	19
5.5 Processo de Comunicação.....	21
5.6 Veículos de Comunicação.....	23
5.7 Definição de Marketing.....	24
5.8 Estratégia de Marketing.....	25
6 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de marketing é uma metodologia gerencial que pode estabelecer o rumo a ser seguido pela organização, visando à integração com o ambiente e a busca dos resultados futuros.

Visando melhorias na estratégia de marketing do Ponto Frio Digital de Itamaraju, a pesquisa realizada vem propor de forma positiva a utilização da estratégia de marketing como ferramenta que gerem maior competitividade ao negócio, em termos de participação do mercado local.

Para tanto, foi feito um estudo com base na análise *SWOT* a fim de detectar pontos fracos que devem ser combatidos. Dessa forma, este trabalho irá oferecer ao leitor uma pesquisa ampla com base em autores de grande importância no mundo da administração.

Nos capítulos dois e três o autor apresenta a caracterização da empresa, sua história, seus dados gerais, seu organograma, sua análise *SWOT*, e também a descrição das áreas operacionais, cargos e funções da empresa.

No capítulo quatro são apresentados o problema, os objetivos e a justificativa que serviram de base para produzir este trabalho.

A pesquisa bibliográfica que fundamenta este estudo é apresentada no capítulo cinco. Neste, o autor levanta questões tais como: Definição de estratégia, considerações para seleção de uma estratégia, conceitos de estratégia competitiva, estratégia da comunicação, processo de comunicação, veículos de comunicação, definição de marketing e estratégia de marketing.

Finalmente o autor apresenta sua proposta de intervenção à empresa no capítulo seis e conclui esse trabalho emitindo suas considerações finais no capítulo sete seguindo as referências.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico

De acordo com o site www.globex.com.br/ri/, o nascimento do Ponto Frio começou em 1946, no centro da cidade do Rio de Janeiro, quando o jovem Alfredo João Monte-verde resolveu apostar na importação e venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores.

Surpreendendo o mercado, o jovem empresário deu aos brasileiros a oportunidade de desfrutarem do conforto, segurança e tecnologia que outros países do mundo, já há tempo desfrutavam.

Os produtos importados, especialmente os eletrodomésticos, despertaram os interesses dos consumidores de tal maneira que acabaram determinando a necessidade de abertura de uma loja para exposição das novidades e para a satisfação de suas necessidades de consumo.

Dentre os produtos importados, o refrigerador americano *Cold Spot* obteve tanto sucesso nas vendas e aceitação dos consumidores, que a empresa que tinha a razão social de GLOBEX IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA passou a ser conhecida como PONTO FRIO - nome fantasia criado a partir de uma simples tradução do nome *COLD SPOT*.

Nascia aquela que seria uma das maiores empresas de eletrodomésticos do varejo nacional: o PONTO FRIO. Ao longo de sua trajetória o PONTO FRIO tornou-se uma empresa sólida e inovadora, conquistando a fidelidade de seus consumidores, o respeito do mercado e a admiração de seus colaboradores.

Com sua política agressiva de expansão e uma estratégia de atuação focada na superação das expectativas de seus clientes, o PONTO FRIO está presente na vida de milhões de brasileiros quer seja através de suas centenas de lojas espalhadas pelas principais regiões do país, pela Internet ou pelo Televendas.

Atuando sob o nome comercial Ponto Frio, a Globex é hoje uma das maiores e mais tradicionais redes de varejo de eletrodomésticos, eletrônicos e móveis do país.

1950 (início da década) - A Globex abriu sua primeira loja de varejo na Cidade do Rio de Janeiro. A partir de então, a Companhia iniciou seu processo de expansão para a capital, Brasília, e os Estados de Goiás e Minas Gerais.

1981 - A Globex obteve seu registro de companhia aberta concedido pela CVM.

1992 - Aquisição das Casas Buri. A Globex entrou fortemente no Estado de São Paulo e na Região Sul.

1996 - Primeira emissão pública de ações, complementada pela instituição de um programa de *American Depositary Receipts* de nível 1.

1997 - A Globex comprou a rede varejista J.H. Santos, consolidando sua presença na Região Sul.

1998 - A Globex diversificou o mix de produtos oferecidos em suas lojas, apostando em equipamentos de informática e telefonia celular, diversificando o seu mercado de atuação. Dessa forma, a Companhia diminuiu sua dependência em relação aos produtos de linha branca. Essa estratégia ajudou a Globex a melhorar suas margens de lucro. Ainda no ano de 1998, foram abertas nove lojas, seis delas fruto da aquisição da rede gaúcha J.H. Santos.

1999 - A Globex adquiriu 22 lojas da rede de varejo Kit Eletro, localizadas no Estado de Minas Gerais e arrematou em um leilão público, em julho de 2000, os 81 pontos de venda da rede Disapel. Com essa aquisição, a Companhia reforçou sua presença na região Sul do país e passou a liderar o ranking do setor em número de lojas.

2000 - A Companhia inovou o varejo eletro-eletrônico, inaugurando sua primeira Megastore na Cidade de São Paulo.

2001 - A Globex recebeu o montante de R\$ 100 milhões pelo estabelecimento de uma associação com o Unibanco, por meio de participação de 50% cada um no capital social do Banco Investcred.

2002 - Para dar suporte à expansão e garantir maior agilidade nas entregas, a Companhia inaugurou dois novos Centros de Distribuição e logística, um no Estado de São Paulo e outro no Estado do Rio Grande do Sul.

2003 - Foram inauguradas, no primeiro semestre, oito lojas no Estado de São Paulo, em municípios onde a Companhia não atuava. Na Cidade do Rio de Janeiro, foi inaugurada a Megastore na Barra da Tijuca.

2007 - A Companhia decidiu expandir sua atuação para a região Nordeste do Brasil, sob um novo formato de loja, a Ponto Frio Digital, com áreas de vendas entre 70 e 300 m, com foco em produtos de tecnologia, tais como cine-foto, áudio, vídeo, informática e aparelhos celulares. Em 08 de Outubro de 2007 foi inaugurada a loja Ponto Frio Digital em Itamaraju-Ba, com cinco funcionários.

2.2 Dados Gerais da Empresa

Denominação: Globex Utilidades S.A.

Filial: Loja 557 – Itamaraju

Nome Fantasia: Ponto Frio Digital

Localização: Rua José de Anchieta, 19 – centro, Itamaraju-ba.

CNPJ: 330.412.600.581/62

Forma Jurídica: Sociedade Anônima.

Atividade: A loja Ponto Frio Digital atua no ramo de varejo comercializando produtos, com foco em produtos de tecnologia digital, tais como cine-foto, áudio, vídeo, informática e aparelhos celulares. Além de um diversificado portfólio de produtos, a Companhia oferece aos seus clientes diversos serviços que funcionam como instrumento de fidelização, tais como serviços financeiros, seguros, garantias estendidas e recarga de celulares.

Números de Funcionários: 05 (cinco)

Capital Social atualizado: R\$ 671.032.768,17 (seiscentos e setenta e um milhões, trinta e dois mil, setecentos e sessenta oito reais e dezessete centavos).

Ramo: Varejista

Mercado: Pessoas física e jurídica da cidade de Itamaraju-Ba e região.

2.3 Missão

Comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, fidelizando os clientes através da excelência no atendimento.

2.4 Responsabilidade social

Como empresa de grande porte, conscientes do papel e da capacidade de influenciar a opinião pública e o empresariado em geral, frente às questões de responsabilidade social, o Ponto Frio empenha-se para desenvolver projetos que auxiliem a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde estiver presente.

Através da Fundação Ponto Frio Alfredo João Montoverdi, fundação esta que tem como uma dos objetivos a crescente busca por iniciativas que promovam a transformação da realidade social das comunidades nas quais está inserida. Criada em 1958 é pioneira em ações de responsabilidade corporativa.

Com a intenção de contribuir para a construção de um futuro melhor para as crianças brasileiras, não é permitida qualquer forma de exploração da mão-de-obra infantil em sua cadeia produtiva e zela pelo cumprimento de quaisquer determinações legais pertinentes ao assunto.

2.5 Visão

Seremos reconhecidos pelos consumidores como a primeira opção no varejo, na satisfação de suas necessidades e sonhos de consumo, superando suas expectativas e assegurando sua fidelidade com excelência no atendimento. Consolidaremos a liderança de mercado, fortalecendo nossa marca, utilizando os diversos canais de vendas, com uma imagem de alta credibilidade, transparência e de ética.

Fortaleceremos, cada vez mais, a parceria com nossos fornecedores, por reconhecer a sua importância para o sucesso de nosso negócio.

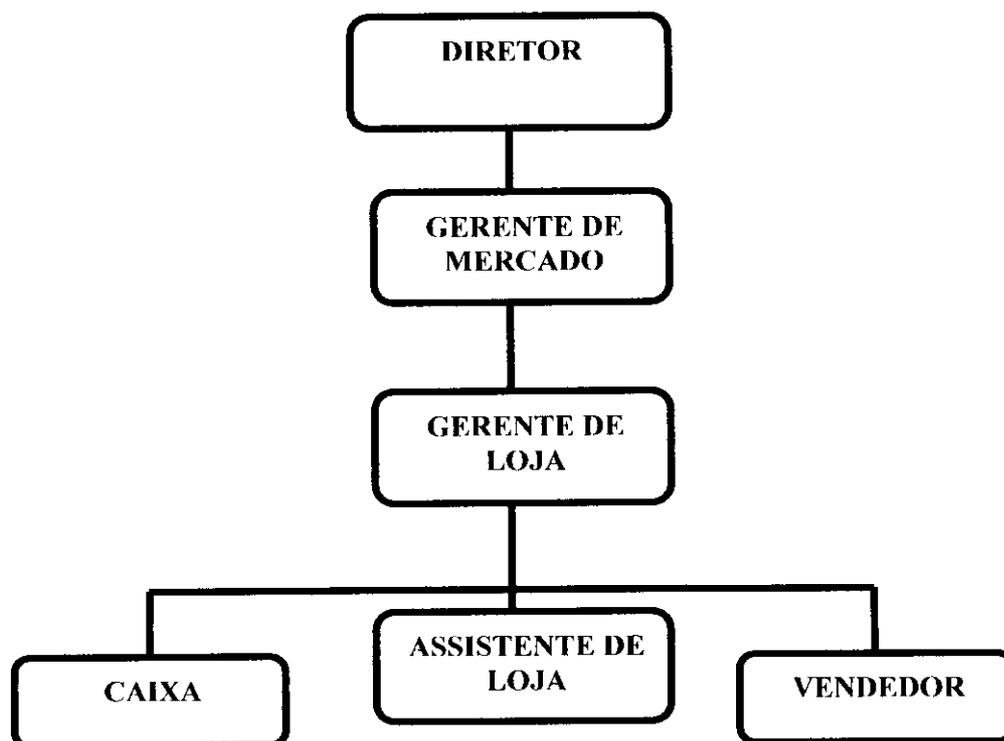
Asseguraremos aos nossos acionistas o aumento do valor da empresa, com lucratividade, crescimento e uma imagem empresarial de inovação, solidez e excelência.

Proporcionaremos aos nossos colaboradores um ambiente de trabalho saudável e produtivo, participação no desenvolvimento e resultados da empresa.

Desempenhos superiores, competência e comprometimento serão reconhecidos e recompensados. Através de nossa Fundação, continuaremos a desenvolver programas sociais voltados para melhoria da qualidade de vida dos nossos colaboradores e da comunidade.

Reconhecemos os esforços e desafios que teremos de enfrentar para alcançar essa posição, mas acreditamos profundamente que podemos realizar esse objetivo. Por acreditar nessa Visão, nós a divulgaremos em toda a nossa organização e a compartilharemos com nossos clientes, colaboradores, amigos e parceiros.

2.6 Organograma do Ponto Frio Digital Itamaraju-Ba



Fonte: o autor

3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

3.1 SWOT Analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threatens*)

Avaliação Interna

Pontos Fortes

Localização estratégica no centro comercial da cidade.

Força da marca Ponto Frio.

Capacitação e treinamento dos funcionários.

Vendas de produtos com marcas exclusivas.

Preço competitivo.

Forma de pagamento e facilidade ao crédito.

Atendimento padrão do Ponto Frio.

Pontos Fracos

Marketing local não explorado.

Marketing nacional.

Baixo índice de estoque para a pronta entrega.

Divulgações de promoções regionais.

Encartes de promoções a cada 2 meses.

Avaliação Externa

Ameaças

Concorrentes com Marketing local agressivos.

Concorrentes com encartes semanais de promoções.

Promoção local promovida pelos concorrentes.

Concorrente com estoque a pronta entrega.

Mercado virtual.

Novos entrantes.

Oportunidades

Mercado em Expansão.

Grande demanda de clientes por tecnologia.

Oportunidade de parcerias com fornecedores.

Atendimento como diferencial do mercado.

3.2 Descrição das Áreas da Instituição

3.2.1 Cargos e Funções

O Diretor é responsável pela gestão das 45 lojas da Bahia, é de sua responsabilidade: comprar produtos e fazer negociações com fornecedores, atualizar o *mix* de produtos de cada categoria, promover promoções, ações de combate à concorrência, promover treinamentos com fornecedores de novas tecnologias, criação de novas filiais, acompanhar junto com o gerente de mercado todo o processo de inauguração de loja, manutenção de loja em geral, acompanha o resultado das lojas através de conferência e e-mail com os gerentes de mercado.

O gerente de mercado é responsável por doze lojas e cabe a ele acompanhar o trabalho da força de venda através de conferências diárias com gerentes das lojas, realizar visitas freqüentes às lojas e acompanhar todo processo de inauguração de novas lojas da rede, prezar para que todas as normas da empresa sejam cumpridas, selecionar currículos e fazer recrutamento e seleção de pessoas a cargos na empresa. Cabe ao gerente de mercado cobrar de cada gerente de loja resultados de vendas, margem de lucro e cumprimento das metas estipuladas.

Fica a cargo do gerente: administrar todas as atividades tais como: cuidar do estoque da loja, negociar com clientes, fiscalizar e acompanhar as ações da concorrência, responsável por abertura e fechamento do sistema operacional da loja, fazer depósitos bancários, abrir e fechar a loja, fazer pedidos de produtos para abastecimento da loja, receber e conferir a chegada de mercadorias, fazer troca e cancelamento de produtos, fazer recrutamento de currículos para seleção de funcionários, acompanhar o andamento da loja e os vendedores com atendimento ao cliente.

O assistente administrativo é responsável em dar entrada de notas fiscais no sistema, receber mercadorias, fazer cancelamentos e trocas de notas fiscais, suporte a força de vendas e atendimento, responsável pelo caixa na ausência do operador de caixa, preenchimento de propostas de cartão Ponto Frio, responsável pela loja na ausência do gerente.

O operador de caixa é responsável por: recebimento de prestações, venda de recargas para celular, envio de propostas de compra a prazo para a mesa de crédito na central Ponto Frio, recebimento de vendas em geral, dar entrada em nota fiscal de mercadoria, preparação de malote para enviar documento para central do ponto frio, auxiliar o gerente na ausência do assistente administrativo.

Fica a cargo dos vendedores o atendimento ao cliente, preenchimento de fichas cadastrais, conferir e atualizar os preços dos produtos, arrumarem produtos em exposição, conferirem estoque, testarem mercadoria com defeito, acompanharem as concorrência para negociar com clientes, envio de aparelho para assistência técnica, manterem a loja arrumada e limpa.

4 A PESQUISA

4.1 PROBLEMA

Quais são os métodos e formas para que a empresa desenvolva uma estratégia de marketing local, e tenha competitividade no mercado atual?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo Geral

Propor uma estratégia de marketing local no Ponto Frio Digital de Itamaraju-Ba.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing, que possam gerar competitividade da marca Ponto Frio Digital no mercado local;
- Identificar os veículos de comunicação que possam transmitir as mensagens efetivas aos clientes;
- Pesquisar estratégias e ferramentas de marketing que gerem maiores competitividade ao negocio em termos de participação de mercado.

4.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem a finalidade de apresentar a empresa uma estratégia de marketing local como uma alternativa para a competitividade do Ponto Frio Digital de Itamaraju-Ba. O estudo se justifica pela relevância do tema e também na aplicação da pratica na realidade organizacional e de mercado.

5 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para tornar a empresa mais eficiente, deve-se pensar em diversificação com especialização, ou seja, saber administrar a complexidade de algumas atividades e com a responsabilidade de levá-las com qualidade e com lucratividade.

O marketing atualmente tem sido objeto de estudo nos diversos segmentos, uma vez que suas ferramentas permitem solucionar problemas em todos os âmbitos organizacionais, situados no contexto econômico, produtivo, promocional, logístico e humano.

5.1 Definição de Estratégia

Enquanto a tática possibilitava a sobrevivência da humanidade nos primordiais de sua existência, a estratégia assegurava à inteligência humana o estímulo para sua evolução. Vários registros da história da humanidade apontam à utilização da estratégia, dentre estes registros destacam os livros de *Sun Tzu* (A arte da Guerra).

Atualmente a estratégia está presente em todos os setores da sociedade, indo além das questões militares. Hoje a estratégia atinge a política, é aplicada na administração governamental, está presente nas instituições e tornou-se indispensável na gestão empresarial.

Cobra (2006, p. 314) diz que estratégia são objetivos específicos, para aumentar vendas, obter maior participação em um determinado mercado, melhorar a lucratividade de produtos e de serviços, sempre como forma de enfrentar a concorrência e otimizar os resultados dos recursos investidos.

Já para Porter (1989, p. 15) define estratégia como uma corrida para uma posição privilegiada. É o fazer diferente. A criação de uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades, como disciplina e comunicações claras.

A organização estratégica dos tempos atuais busca a solução de problemas conseguindo agir prontamente e com competência às adversidades do mercado.

5.2 Considerações para seleção de uma estratégia

O profissional de marketing dispõe de uma série de opções estratégicas, considerando-se o mercado e o potencial da empresa. A escolha de uma estratégia, sua adequação à realidade da empresa e mercado é baseada inicialmente em uma análise *SWOT* e obedecem aos princípios da empresa, suas metas e objetivos.

Segundo Kotler (2000, p. 363), após o teste de conceito de um produto, o gerente de novos produtos deve desenvolver um plano estratégico preliminar de marketing para lançar o produto no mercado. O plano consiste em três partes. A primeira descreve o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo, a segunda das metas de vendas, e por fim da participação de mercado e de lucro que deverão ser atingidas nos primeiros anos.

A seleção de uma estratégia deve ser pertinente, ou seja, o mercado deve estar suscetível a ela, o que os autores chamam de "janela estratégica". Uma estratégia pode parecer excelente, porém se lançada prematuramente pode despertar a concorrência para um ponto competitivo desnecessário ou, pior, o público-alvo pode não perceber o diferencial ou não dar o devido valor.

Para Porter (1986, p. 22):

A essência da formulação de uma estratégia é relacionar uma companhia a seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante se muito amplo, abrangendo tanto forças sócias como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente é a empresa ou as empresas que ela compete.

Portanto cabe ao profissional de marketing buscar entender o mercado e, mais do que simplesmente idealizar uma boa estratégia, deve ter a capacidade de selecionar uma estratégia condizente com a realidade da empresa e seu mercado.

Assim as alternativas para estas tomadas de decisões são os fatores que garantem, ou não, o sucesso de selecionar uma estratégia de marketing. Isto pode ser considerado, tanto para pequenas como para grandes organizações.

5.3 Conceitos de Estratégia Competitiva

Observa-se que o marketing, através da aplicação de estratégias, busca atingir os objetivos de uma organização através da promoção de seu produto ou serviço na satisfação das necessidades ou desejos de um determinado nicho de mercado segmentado, a fim de garantir continuidade organizacional, liderança e competitividade mercadológica.

Segundo Porter (1989, p. 12) a fonte da estratégia competitiva é encontrada, primeiramente na capacidade da empresa diferenciar-se de seus concorrentes aos olhos do cliente e, em segundo lugar, pela capacidade de operar a baixo custo e, portanto, com lucro maior.

O autor ainda afirma que para a empresa ter sucesso em longo prazo além de ter uma estratégia eficiente precisa observar cinco forças competitivas que define a competitividade no seu ramo.

- Rivalidade de concorrentes dentro de seu ramo de atividade;
- Ameaça de novos concorrentes;
- Ameaça de substitutos;
- Poder de barganha dos clientes;
- Poder de barganha dos fornecedores.

Assim as estratégias competitivas podem ser desenvolvidas para ajudar uma empresa a enfrentar essas forças.

As empresas podem tentar balancear o poder de barganha de seus clientes e fornecedores desenvolvendo relações comerciais exclusivas com eles, tornando com isso inconveniente para eles a troca por outra empresa fazendo com que os concorrentes sejam excluídos por essas estratégias.

Porter (1991, p. 2) ainda diz que a vantagem da estratégia competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapassa o custo de fabricação pelas empresas. O valor é aquilo que os clientes estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do financiamento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

Já Para Kotler (1998, p. 58) na estratégia competitiva todo o tipo de negócio lucrativo ou não, público ou privado, será sempre possível identificar fatores diferenciadores. Ou seja, algo que diferencia a empresa de sua concorrência. Uma vez identificados esses fatores, eles podem tornar-se grande alavanca para enfrentar a concorrência.

O autor ainda diz que:

“Em razão dos mercados tornarem-se tão competitivos, entender os consumidores deixou de ser o suficiente. O resultado é que as empresas devem começar a prestar mais atenção a seus concorrentes, (...)”. (KOTLER 1998, p. 208)

Para obter-se uma eficiente estratégia para a competitividade as empresas devem estar sempre atentas comparando produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes. Utilizando essa estratégia, fica mais fácil identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva, atacar com precisão e também se defender contra os ataques dos concorrentes.

5.4 Estratégia da Comunicação

A complexidade dos mercados e os níveis de relacionamento entre a empresa e o mercado exigem das organizações uma grande troca de informações e, portanto, de comunicações de marketing.

Segundo Kotler (2003, p. 30) promoção é a comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.

As empresas fazem uso da propaganda, da promoção de vendas, das pessoas de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenção e interesse.

Pode-se dizer, portanto, que a comunicação é a etapa na qual a organização torna comuns as estratégias de marketing junto ao seu mercado e à sociedade de uma maneira geral.

Segundo Cobra (1997, p. 361)

”Uma campanha de propaganda consiste em uma análise das situações de marketing e de comunicações, para a empresa causar um impacto nos clientes através da propaganda, é preciso criar estratégias que possa ser conduzida através de anúncios comerciais nas mídias disponíveis”.

Já MacKenna (1996) afirma que devido à globalização e o aumento da concorrência, e das ferramentas da comunicação o consumidor acaba tendo a sua disposição uma variedade enorme de tudo. Com isso a comunicação está agonizando, já que os consumidores estão dispostos a novas experiências.

Como podemos notar nas funções da comunicação mencionada anteriormente, essa é uma visão voltada ao mercado, ou seja, relação empresa-cliente. Porém, podemos explorar essas funções tendo como base os demais relacionamentos.

Assim, a função da estratégia da comunicação fica mais adequada à realidade atual do mercado, afinal, as empresas modernas entendem que todos os elementos que compõem a "aura de negócios" são importantes para atingir a competência mercadológica exigida.

Portanto não se pode pensar em estratégia de comunicação como um fenômeno isolado. Além disso, este conceito necessita de um conhecimento de marketing e de comunicação.

5.5 Processo de Comunicação

As decisões envolvidas no tema comunicação são muitas: o que dizer, a quem dizer, quando dizer, com que frequência, de que forma, por que meio de comunicação, entre outras.

Segundo Kotler (2000, p. 571) o processo de comunicação tem 9 variáveis, conforme ilustrado no quadro abaixo:

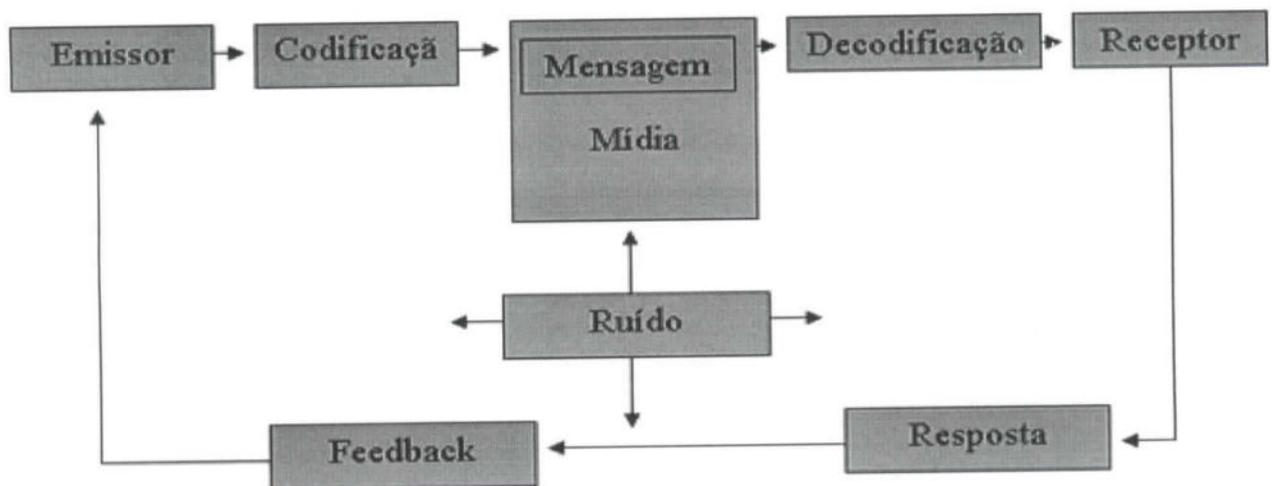


Figura 1: As 9 variáveis do processo de comunicação
Fonte: Kotler (2000, p.571)

O Autor afirma que os elementos do processo de comunicação ilustrados acima devem ser conhecidos do profissional de marketing a fim de se obter êxito na comunicação com o público-alvo. Assim:

- Emissor é a empresa que pretende vender seu produto ou serviço. Ele codifica a mensagem original e emite sinais codificados ao receptor da mensagem.
- Codificação é o processo de transformar o produto e seus benefícios em texto.
- Mensagem é a idéia transformada em conteúdo podendo ser passada para o público-alvo de várias maneiras, por qualquer meio ou canal, TV, rádio, outdoor; jornal, revista.
- Decodificação é o processo de percepção do consumidor.
- Receptor é aquele a quem se destina a mensagem, o cliente.



- Ruído é tudo aquilo que pode interferir no processo de comunicação, como mensagens aleatórias, concorrentes, isto é, aquilo que muda, atrapalha ou distorce a mensagem em qualquer fase do processo.
- Resposta e Feedback: devem ser monitorados pela empresa com o objetivo de conhecer os resultados de sua mensagem.

Já para Cobra (1997, p. 360) a propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais.

De acordo com o autor a comunicação é o processo de transmitir e interpretar informações. Resumimos esse processo em cinco elementos básicos:

- Transmissor ou emissor: transmite a mensagem;
- Codificação é o processo de transformar o produto e seus benefícios em texto.
- Receptor: recebe a mensagem;
- Mensagem: é o conteúdo da informação;
- Decodificação: é o processo de percepção

Cobra (1997, p. 361) ainda diz que o sucesso da mensagem da propaganda repousa mais na definição clara dos objetivos de marketing do que nos objetivos exclusivamente de comunicação. Um administrador deve estabelecer objetivos claros e realizáveis.

Entende-se que o sistema de comunicação de uma organização é bastante complexo. Quanto maior a diversidade de públicos com os quais a organização quiser se comunicar, mais complexo será este sistema.

Portanto temos que encarar o problema de frente. Tentar entender o que não está funcionando, melhorar o que já está sendo feito, testar novas possibilidades e, principalmente, planejar a ação de comunicação da mesma maneira que planejamos todas as outras atividades que desenvolvemos.

5.6 Veículos de Comunicação

Os veículos de comunicação são "ferramentas" que levam a estratégia de comunicação da empresa até o público-alvo.

De acordo com Casas (1991, p. 24) as ferramentas da comunicação utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) são para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos). É o conjunto de produtos relacionados a um grupo, um dj, um artista, um evento, um selo disco gráfico ou um clube, que modelam sua imagem corporativa.

De acordo com Casas (1991) uma vez que a propaganda não consegue caracterizar facilmente o produto, ela precisa concentrar-se no processo, nos benefícios ou em elementos tangíveis como pessoal de serviços, outros clientes ou cenário de serviço em si mesmo.

Segundo Cobra (1997, p. 361) para a empresa causar um impacto nos clientes através dos veículos de comunicação, é preciso criar estratégias que possa ser conduzida através de anúncios comerciais nas mídias disponíveis.

É muito importante avaliar uma série de fatores antes que se possa escolher um determinado veículo de comunicação. Cada um deles possui características próprias, que necessitam ser analisadas para que assim se aperfeiçoem os objetivos pretendidos pela empresa.

Os veículos de comunicação ou a mídia, como é mais conhecido no mercado, são nada mais do que a forma de transportar uma mensagem até um determinado público-alvo.

5.7 Definição de Marketing

O marketing pode ser conceituado de diversas formas, no entanto, Kotler (1998, p. 27) define da seguinte maneira “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (2001, p. 164) ainda afirma que empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos, não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre.

Segundo Cobra (1997), mais importante que entender sua definição é compreender que Marketing deve ser encarado como filosofia, uma norma de conduta para empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

O autor ainda diz que o marketing tem o papel de equilibrar as forças entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através de propaganda essas ofertas.

Na visão de Westwood (1997, p. 6) marketing é como provisão de bens ou serviços que correspondam às necessidades do cliente, ou seja, o marketing envolve descobrir o que o cliente quer, criar e adaptar um produto que corresponda ao que o cliente deseja e, ao mesmo tempo, fazer com que a empresa produtora tenha lucro.

Dessa forma, o esforço do marketing está voltado para os resultados de manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. O esforço estratégico da empresa tende para o atendimento dos objetivos do cliente, só assim podem-se atingir os resultados esperados.

5.8 Estratégia de Marketing

Observa-se que o marketing e a estratégia caminham juntos dentro de um plano de ação, onde a organização planeja alcançar um ou mais objetivos relacionados ao marketing.

Segundo Westwood (1997, p. 139) as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos no marketing. Elas descrevem os meios para se atingir objetivos no prazo de tempo exigido.

O autor ainda afirma que as estratégias de marketing relacionam-se às políticas gerais quanto aos seguintes elementos: preço, promoção, produto e canal de distribuição.

Ao formular estratégias, a empresa precisa buscar condições que proporcionam ligação entre esses elementos, de tal forma que as estratégias dos elementos do mix de marketing, estejam afinadas com a estratégia global da empresa.

Cobra (1997, p. 235) diz que:

Os consumidores inovadores em geral estão mais dispostos a pagar um preço alto por um produto novo ou exclusivo. O rádio transistor e a máquina de calcular pequena quando foram lançados custavam caro, e poucas pessoas os comprovam; hoje, são produtos de largo consumo. O mesmo ocorre no mundo nos dias atuais com uma série de produtos, da eletrônica à moda.

Na concepção de Kotler (1990, p.177) a idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades dos clientes.

Portanto para praticar uma estratégia e deixar seu cliente satisfeito é preciso saber gerenciar as suas expectativas. Isso exige um esforço permanente de pesquisa de mercado, pois a maioria das organizações acredita que conhece muito bem os clientes e suas necessidades, mas isso nem sempre é verdade.

6 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Através do problema identificado na empresa e da análise bibliográfica entende-se que a estratégia marketing é necessária para a competitividade no mercado local.

Segundo Porter (1989, p. 12) a fonte da estratégia competitiva é encontrada primeiramente na capacidade da empresa diferenciar-se de seus concorrentes aos olhos do cliente e, em segundo lugar, pela capacidade de operar com baixo custo e, portanto, com lucro maior.

Por isso, faz-se necessário que a empresa execute as seguintes práticas.

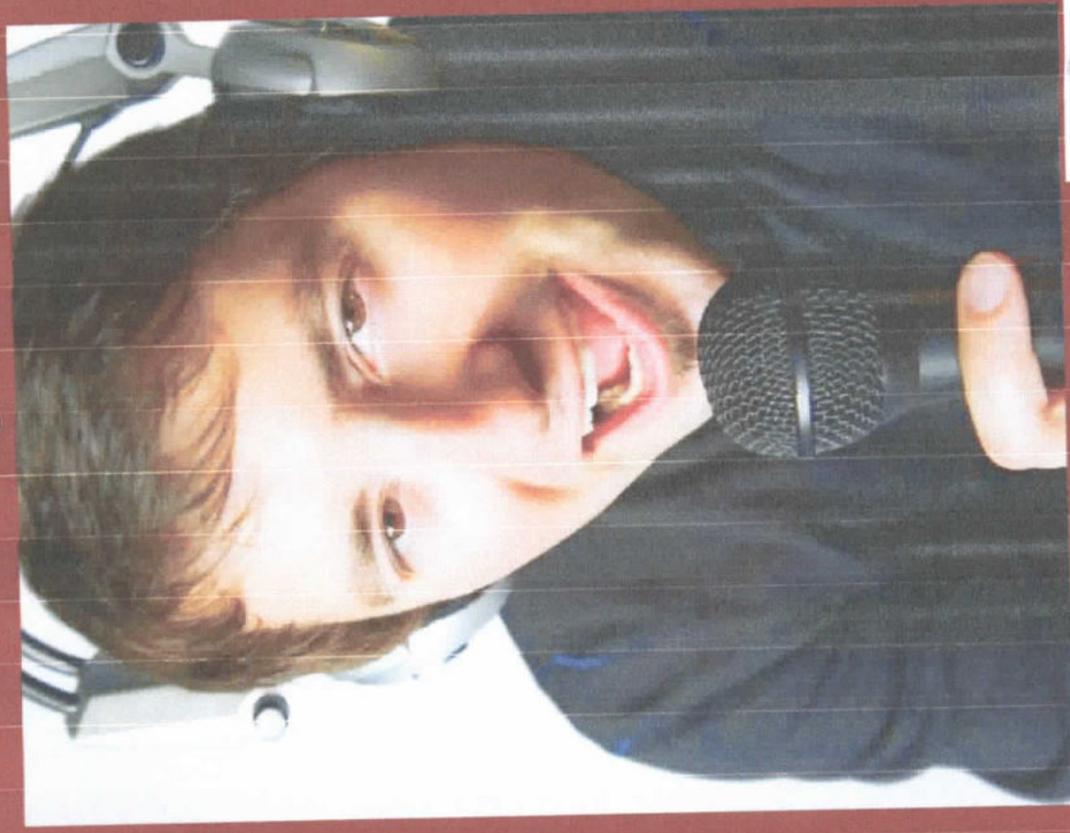
- Promover cestas de promoções semanais.
- Utilizar *outdoor*, rádio e carro de som como veículos de comunicações.
- Fechar contrato com a rádio local, para divulgações das promoções da semana.
- Criar promoção relâmpago duas vezes por semana, com chamadas ao vivo através da rádio contratada diretamente da loja, aonde os vinte primeiros clientes que chegarem recebe desconto de 10% nas compras avista.
- Fazer *shopping* de preço todos os dias na concorrência para praticar o menor preço como diferencial no mercado.
- Criar um cartão fidelidade na qual a cada cinco compras o cliente recebe um crédito no valor de R\$ 100,00 para ser utilizado como forma de pagamento em uma compra no valor acima de R\$ 200,00 na loja.

A análise bibliográfica desse estudo observou a necessidade de criar e propor uma estratégia de marketing que busque a fidelidade dos seus clientes.

Para Kotler (2001, p. 164) as empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre.

Proposta de Intervenção

PONTO FRIO
Colômbia, Lda. - Itamaraju - BA



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING LOCAL: UMA ALTERNATIVA
PARA COMPETITIVIDADE DO PONTO FRIO DIGITAL DE
ITAMARAJU-BA**

CESES B
A MARCA DO ENSINO SUPERIOR
ITAMARAJU - BAHIA

Proposta de Intervenção

Kotler (2001) diz que as empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como Vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre.

Fidelidade dá Crédito!

Faça seu cartão fidelidade e conquiste seus créditos.



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel da estratégia de marketing é conquistar espaço no mercado e levar ao consumidor uma boa imagem da empresa, colocando seu produto ou serviço em uma posição elevada quase insubstituível em relação à concorrência. Qualquer empresa, de uma forma ou outra, tem a necessidade de fazer sua estratégia de marketing para garantir a estabilidade da empresa no mercado tão competitivo.

Para que a empresa fique diferenciada dos seus concorrentes, o trabalho de estratégia de marketing não pode ser aplicado só quando as vendas estão em baixa. Marketing é o modo de vida da empresa, deve ser encarado como uma filosofia de trabalho plenamente divulgado e continuamente avaliado.

A implementação da estratégia de marketing é de grande importância para a organização. Deve ser realizada com profissionalismo e envolver todos os setores da empresa, não somente as atividades intrínsecas ao marketing como vender, divulgar, promover, distribuir, definir preço e estabelecer uma marca. A estratégia de marketing é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa. Somente por desenvolver a estratégia proposta as pessoas no processo organizacional poderão perseguir e cumprir com os objetivos comuns da organização, resultando na fidelidade dos clientes e em uma participação maior do mercado local.

8 REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem competitiva**, criando sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégia competitiva**, Rio Janeiro: Campus, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing - A edição do novo milênio**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: 2001.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: Guia prático**. São Paulo: Pearson education do Brasil 1997.

<http://www.globex.com.br/ri>, Acesso em: 06 Setembro 2008.