

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CAMILA THIAGO

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING NO SERVIÇO DE TELEFONIA VOIP:
ESTUDO DE CASO NA GLOBALNOVA COMUNICAÇÕES

Florianópolis

2008

CAMILA THIAGO

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING NO SERVIÇO DE TELEFONIA VOIP:
ESTUDO DE CASO NA GLOBALNOVA COMUNICAÇÕES

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Allan Augusto Platt, Dr.


Florianópolis

2008

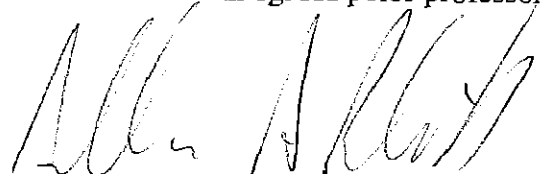
CAMILA THIAGO

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING NO SERVIÇO DE TELEFONIA VOIP:
ESTUDO DE CASO NA GLOBALNOVA COMUNICAÇÕES

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 01 de julho de 2008.


Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Dr. Allan Augusto Platt
Orientador


Prof. Ms. Kelly Cristina Benetti
Membro


Prof. Ms. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

Dedico este trabalho a

Meus pais, pelo incentivo de sempre
buscar o conhecimento para alcançar o sucesso.

Agradeço,

À empresa GlobalNova Comunicações, pela disponibilidade de
informações para a elaboração deste estudo.

À Maria Ângela Salestiano e Silva Oliveira, pelo incentivo e
exemplo de liderança e profissionalismo.

Ao Prof. Dr. Allan Augusto Platt, pela orientação e suporte.

Aos meus familiares e amigos, pelo apoio de sempre seguir em frente.

RESUMO

THIAGO, Camila. **Análise do composto de marketing no serviço de telefonia VoIP: estudo de caso na GlobalNova Comunicações.** 2008. 78 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2008.

O presente estudo trata de uma análise do composto de marketing no sistema de telefonia VoIP a partir de um estudo de caso na GlobalNova Comunicações. O objetivo do estudo é compreender e analisar o serviço de telefonia VoIP sob a perspectiva do composto de marketing. Quanto ao método de investigação, foi realizado um estudo de caso na GlobalNova Comunicações, sendo possível estabelecer uma relação entre a teoria e a prática, através de uma pesquisa descritiva e exploratória dos dados. Além de resgatar a teoria administrativa através de pesquisa bibliográfica, foi feita uma análise de documentos fornecidos pela organização, entrevistas não estruturadas com colaboradores envolvidos no processo e acompanhamento da rotina de trabalho. Os resultados obtidos apontam que o composto de marketing influencia diretamente o serviço de telefonia VoIP. E mesmo que GlobalNova Comunicações possua algumas estratégias eficientes a mesma tem muito o que rever para traçar melhores diretrizes e melhorar seus resultados.

Palavras-chave: Composto de marketing, telefonia VoIP.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composto de marketing.....	25
Figura 2: Matriz BCG	27
Figura 3: Estabelecimento de uma política de preço.....	33
Figura 4: Operadoras interconectadas à GlobalNova.....	51
Figura 5: Canal de distribuição GlobalNova.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciclo de vida dos produtos.....	29
Gráfico 2: Relação entre a curva do ciclo de vida e a adoção de inovações	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: 4Ps do vendedor e 4Cs do cliente	25
Quadro 2: Descrição do composto de marketing.....	63
Quadro 3: Pontos fortes e fracos.....	70
Quadro 4: Propostas.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Política de preços.....	55
Tabela 2: Política de desconto para pequenas contas.....	61
Tabela 3: Política de desconto para grandes contas	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL: Agência nacional de telecomunicações

CNPJ: Cadastro nacional pessoa jurídica

CPF: Cadastro pessoa física

DDD: Discagem direta à distância

DDI: Discagem direta internacional

ID: Número de identificação do produto

IP: *Internet protocol*

PABX: *Private automatic branch exchange*

PIN: Senha do produto

POP: *Point of presence*

SAC: Serviço de atendimento ao consumidor

SCM: Serviço de comunicação multimídia

STFC: Serviço telefônico fixo comutado

VOIP: Voz sobre IP

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização do tema	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa	16
1.4 Estrutura do trabalho	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Telecomunicações	18
2.1.1 Sistema VoIP	19
2.2 Marketing	21
2.3 Mercado	22
2.4 Composto de marketing	24
2.4.1 Produto	26
2.4.1.1 <i>Ciclo de vida dos produtos</i>	28
2.4.1.2 <i>Marca</i>	31
2.4.1.3 <i>Serviços de suporte</i>	31
2.4.2 Preço	32
2.4.3 Praça	37
2.4.4 Promoção	42
3 METODOLOGIA	48
3.1 Caracterização do estudo	48
3.2 Procedimentos adotados na realização do estudo	48
3.3 Limitações da pesquisa	49
4 ESTUDO DE CASO: GLOBALNOVA COMUNICAÇÕES	50
4.1 Caracterização da empresa	50
4.2 Mercado	52
4.3 Descrição do composto de marketing	53

4.3.1 Descrição do produto.....	53
4.3.2 Descrição do preço	55
4.3.3 Descrição da praça.....	58
4.3.4 Descrição da promoção	61
4.4 Síntese da descrição do composto de marketing.....	63
5 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING	64
5.1 Análise do produto	64
5.2 Análise do preço.....	65
5.3 Análise da praça	66
5.4 Análise da promoção	68
5.5 Pontos fortes e fracos.....	70
6 PROPOSTAS	71
6.1 Produto	71
6.1.1 Alterações contratuais.....	71
6.2 Praça	72
6.2.1 Suporte técnico ao distribuidor e pós-venda.....	72
6.2.2 Seleção de distribuidores	72
6.3 Promoção	73
6.3.1 Divulgação da marca do produto e da empresa.....	73
6.4 Síntese das propostas.....	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Esta etapa inicial do trabalho refere-se à apresentação do estudo, expõe o tema e o problema de pesquisa, seguida do objetivo geral e dos objetivos específicos, da justificativa e por fim, da estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização do tema

O setor de prestação de serviços vem ganhando destaque e superando expectativas de economistas e sociólogos nas últimas décadas. Seu crescimento, cada vez mais significativo nas economias mundiais, pode ser observado em diversas áreas, entre elas a de telecomunicações.

A partir desse conceito, este estudo terá como foco o sistema de telecomunicações de Voz sobre IP, popularmente conhecido como sistema VoIP. Tal sistema se define pela transmissão da voz humana sob infra-estrutura do Protocolo de Internet (IP), tornando a transmissão de voz mais um dos serviços suportados pela rede de dados (CISCO, 2008).

As organizações empresariais têm enfrentado, além de um mercado cada vez mais competitivo, a instabilidade e complexidade do ambiente atual. Por estas razões, têm procurado cada vez mais novas formas de lidar com estas dificuldades, buscando soluções mais eficientes para agregar valor aos seus produtos e serviços, resultando em uma maior margem de contribuição e reduzindo ameaças externas.

O sistema VoIP têm sido uma alternativa muito utilizada por empresas que desejam diminuir seus custos com telefonia. A utilização da internet como meio de comunicação de voz vem aumentando e se tornando uma opção econômica se comparada à telefonia convencional, principalmente nas chamadas de longa distância.

Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido na GlobalNova Comunicações, uma empresa autorizada na prestação de serviços STFC e SCM pela ANATEL, que tem como um dos seus produtos o Cartão Virtual Corporativo/VoIP - UNIVOIP. Este Cartão Virtual proporciona um meio de realizar ligações de longa distância nacionais e internacionais sem a necessidade de equipamentos ou alteração na estrutura de telefonia atual. Além disso, as ligações podem ser feitas a partir de qualquer telefone fixo ou celular, dentro ou fora da empresa.

Diante do próspero cenário que se forma para o sistema de telefonia VoIP, surgiu o interesse de compreender o produto oferecido pela GlobalNova por meio de um estudo de

caso voltado para a área de marketing e a utilização do composto de marketing no serviço VoIP.

Sendo assim, este trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa:

Como a GlobalNova Comunicações opera o serviço de telefonia VoIP sob a perspectiva do composto de marketing?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender e analisar o serviço de telefonia VoIP sob a perspectiva do composto de marketing, a partir de um estudo de caso na GlobalNova Comunicações.

1.2.2 Objetivos específicos

Partindo do objetivo geral, o presente estudo busca alcançar os seguintes objetivos específicos:

- a) descrever as estratégias do composto de marketing praticadas pela GlobalNova Comunicações;
- b) analisar as características do produto UNIVOIP;
- c) analisar a política de preço desenvolvida pela empresa;
- d) analisar os canais de distribuição que a empresa vem utilizando;
- e) analisar as formas de promoção adotadas para o produto UNIVOIP; e
- f) elaborar propostas, relacionadas ao composto de marketing, para o serviço de telefonia VoIP da GlobalNova Comunicações.

1.3 Justificativa

Existem três critérios que, segundo Castro (1977), justificam uma pesquisa. São eles: importância, originalidade e viabilidade. Para o autor, não há qualquer dificuldade em encontrar temas que satisfaçam a um ou dois desses critérios, contudo, caso os três não sejam satisfeitos, o trabalho não será bem sucedido.

A pesquisa torna-se importante quando “de alguma forma está ligada a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade” (CASTRO, 1977). O tema também pode ser considerado importante se ligado a uma questão teórica amplamente discutida na literatura especializada.

O presente trabalho é importante por tratar de um estudo de caso que visa compreender as estratégias do composto de marketing utilizadas por uma empresa da Grande Florianópolis. A análise dessas estratégias permite que a empresa verifique seus pontos fortes e fracos a fim de melhor se posicionar no mercado.

Entretanto o fato de um trabalho não ter sido antes realizado, não lhe atribui necessariamente o caráter original. A originalidade, segundo Castro (1977), está no potencial que o resultado de uma pesquisa tem em nos surpreender. Partindo desse conceito, este estudo pode ser considerado original pelo fato de seu resultado ter o potencial de mudar a utilização das estratégias do composto de marketing de um dos produtos da empresa em estudo.

Em relação à viabilidade, segundo o mesmo autor, uma pesquisa é viável quando pode ser realizada no prazo estabelecido, com os recursos financeiros disponíveis, com a competência do autor, dispondo das informações necessárias e o estado da teorização a respeito. Uma vez que o presente estudo foi desenvolvido dentro dos padrões estabelecidos referente a prazo, recursos, competência e informações ele torna-se viável.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho trata de um estudo de caso realizado na GlobalNova Comunicações e para atingir seus objetivos foi estruturado em 7 Capítulos, sendo que o primeiro trata da introdução e aborda o problema de pesquisa junto a uma pergunta norteadora que será o guia do estudo. Além disso, a pesquisa traz seu objetivo geral subdividido em 6 objetivos específicos e a justificativa que apresenta os motivos que tornam o estudo viável, original e importante.

O Capítulo 2 corresponde à fundamentação teórica e trata, inicialmente, de uma revisão teórica das telecomunicações e do sistema VoIP, bem como os conceitos trabalhados principalmente por autores como Kotler; Ferrel e Hartline; Cobra, Dias; Giuliani; Churchill e Peter.

Esses conceitos tem seu foco direcionado para o marketing e os 4 elementos que formam seu composto: produto, preço, praça e promoção.

Já o Capítulo 3 corresponde à metodologia. Neste capítulo foram abordados tópicos como a caracterização do estudo, além de suas limitações e procedimentos para sua realização.

O Capítulo 4 trata do estudo de caso realizado na GlobalNova Comunicações. Neste ponto foi necessária a caracterização da empresa e a descrição dos procedimentos adotados por ela na utilização das ferramentas do composto de marketing do produto em estudo. Ou seja, foram descritos procedimentos relacionados ao próprio produto, ao preço por ele praticado, aos métodos de distribuição e aos tipos de promoções adotadas.

O Capítulo 5, por sua vez, traz a análise do estudo de caso, ou seja, a comparação entre os conceitos abordados no Capítulo 2 e a prática descrita no Capítulo 4. A análise dos 4 elementos do composto de *marketing* foi feita individualmente.

O Capítulo 6 remete às propostas de melhoria para a empresa a partir da análise realizada. Sendo este capítulo o que valoriza a opinião da autora.

Por último, as considerações finais, onde são retomados os objetivos específicos indicados no início do estudo permitindo uma conclusão sobre o problema de pesquisa proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em razão dos objetivos que se pretende alcançar no presente estudo se faz necessária uma fundamentação teórica que ofereça sustentação durante a execução do trabalho. Segue-se, então, a base do estudo.

2.1 Telecomunicações

Por telecomunicações entende-se um conjunto de dispositivos e técnicas para a transmissão de informações instantâneas a longa distância. Essa transmissão pode ser de voz, sinais gráficos, dados, imagens ou sinais de televisão. Todos os dispositivos e técnicas têm os mesmos princípios fundamentais, mas se diferem na forma de manipular as informações e nos meios utilizados para transmiti-las (SIEMENS, 2008).

Dessa forma, a história do sistema de telecomunicações, segundo o Portal Siemens (2008), faz referência ao final do século XVIII, quando os principais sistemas foram empregados para a transmissão à distância. Entretanto, foi na segunda metade do século XX que sua implantação ocorreu definitivamente como consequência do avanço acelerado da eletrônica e das ciências associadas à automatização.

Três invenções foram marcantes no decorrer da evolução do sistema de telecomunicações. Dados históricos do Portal Siemens (2008) retratam que em 1844, Samuel Morse inventou o telégrafo, em seguida, em 1876, Graham Bell surpreendeu com a invenção do telefone; e logo após, em 1895, foi a vez de Marconi apresentar o rádio como a nova invenção da época. Apesar da grande importância das 3 invenções é Graham Bell que se destaca como a grande figura mundial das telecomunicações. Professor e cientista, Bell criou o primeiro protótipo do telefone, aos 29 anos.

Em 25 de junho de 1876 ocorreu na Filadélfia, a exposição do Centenário da Independência dos Estados Unidos, onde Graham Bell demonstrou, pela primeira vez em público, as funcionalidades de seu invento.

Segundo informações da Secretaria das Telecomunicações (2008), nessa mesma exposição estava presente D. Pedro II que aproveitou o momento para encomendar um dos primeiros modelos. O telefone foi instalado no palácio de verão do Imperador em Petrópolis, ligando-o ao seu palácio no Rio de Janeiro. Segundo os registros históricos, o imperador do Brasil era um humanista e muito interessado pela tecnologia de seu tempo.

Após esse primeiro contato do Brasil com o sistema de telefonia, evoluções se fizeram naturalmente necessárias. Atualmente o órgão responsável por outorgar, regulamentar e fiscalizar o setor de telecomunicações no Brasil é a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).

Dotada de inovadora personalidade institucional, a Agência desenvolveu, com a dedicação de seus servidores, amplo trabalho com foco em sua missão de: "Promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infra-estrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional".

Nos dias que correm, a rede mundial de telecomunicações tornou-se a maior máquina já criada pelo homem. Dados da Secretaria de Telecomunicações (2008) retratam que são transmitidos mais de 1.000 bilhões de chamadas telefônicas e um enorme volume de dados através da rede.

Em suma, do Século XIX ao século XXI o sistema de telecomunicações vem revolucionando a vida das pessoas, colocando-as cada vez mais próximas uma das outras. Se no princípio foi de forma tímida, agora as mudanças são profundas e rápidas impulsionando a economia mundial e influenciando o modo de vida da sociedade.

2.1.1 Sistema VoIP

Por definição, VoIP é a sigla em inglês para Voz sobre IP (*Voice over Internet Protocol*). Ou seja, VoIP é uma tecnologia para transmissões de áudio; e para isso utiliza um sistema diferente da rede de telefonia convencional.

Lessa e Souza (2008) agregam conteúdo técnico à definição e afirmam que o telefone convencional utiliza comutação de circuitos enquanto o IP utiliza comutação por pacotes. A idéia básica da tecnologia é a digitalização do áudio para ser transportado e ao chegar ao destino inverter então o processo, tomando novamente um sinal de voz. Sendo que este modo de transmissão de voz pode ser feito de três maneiras diferentes:

- a) computador para computador;
- b) computador para telefone; e
- c) telefone para telefone.

Além disso, é notável que a grande vantagem desse novo sistema, seja para uso pessoal como corporativo, é a possibilidade da redução de custos em ligações, principalmente as de longa distância nacionais e internacionais.

A história do VoIP é relativamente recente, porém tem crescido de uma maneira vertiginosa em todo o mundo. Lessa e Souza (2008) pontuam que após a invenção do telefone, do computador e do IP, a empresa VocalTec Communications, criada em 1994, teve todas as ferramentas disponíveis para desenvolver um projeto de digitalização da voz, comprimindo-a e transmitindo-a através da rede. Neste primeiro momento só podiam ser feitas ligações entre dois computadores; a qualidade era baixíssima, com vários cortes e atrasos.

Em 1998, Lessa e Souza (2008) afirmam que o desenvolvimento de *gateways* (máquinas intermediárias geralmente destinadas a interligar redes, separar domínios de colisão, ou traduzir protocolos) deu um novo impulso à tecnologia. Desde então foi possível realizar transmissões diretamente para telefones. Neste momento grandes empresas começam a financiar o projeto e as ligações começam a ser gratuitas. E mais de uma década depois, em 2000, foi desenvolvido um *hardware* para a telefonia VoIP. Através deste *hardware* o sistema VoIP se tornou flexível e menos dependente do computador, o que colaborou para o aumento de sua utilização dentro das empresas.

As estatísticas referentes ao uso da tecnologia VoIP apontam um crescimento significativo em sua utilização, pois, seu consumo global cresceu de 16 milhões em 2005 para mais de 50 milhões em 2006. O Brasil terminou 2006 com mais 262 mil assinantes de telefonia fixa VoIP, sendo as maiores prestadoras desse serviços a Embratel e a GVT (TELECO, 2007).

Segundo dados do Portal de Informações Teleco (2007) estima-se que existiam cerca de 700 mil assinantes VoIP no Brasil em 2007. E que até o ano de 2009, sessenta por cento (60%) das ligações sejam realizadas através de VoIP.

De acordo com Shulzrinne (apud RAMBALDUCCI, 2008) entre os fatores que foram preponderantes para o crescimento da tecnologia VoIP é possível dar destaque para o desenvolvimento e padronização do protocolo que permite a qualidade do serviço em redes IP, além do desenvolvimento acelerado de métodos de compressão de voz; e por fim a popularização da utilização da Internet.

Dessa forma, Pinheiro (apud RAMBALDUCCI, 2008), conclui que a Telefonia IP é considerada por muitos especialistas como a próxima geração das redes de telecomunicações e será muito representativa, dentro e fora das empresas, nos próximos anos.

2.2 Marketing

Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Mas devido à maior abertura dos mercados e ao desenvolvimento do comércio, a definição de marketing precisou ser revista e atualizada. Em 1965, a Universidade do Estado de Ohio definiu marketing como o processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços (COBRA, 1997).

Philip Kotler (1999) define marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Agregando valor aos conceitos abordados é possível, sobremaneira, abordar o marketing como fez Giuliani (2003), ou seja, como um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado e às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar o cliente e torná-lo leal.

Além disso, completando sua idéia Gerald Zaltman (apud COBRA, 1992) afirma que a função primária do marketing é ligar a organização com o meio ambiente e com a cultura geral da sociedade. E que também é possível observar muitas atividades, empresariais ou não, em que as pessoas praticam o marketing quase que intuitivamente.

De modo sucinto Churchill e Peter (2003) orientam a essência do marketing para o desenvolvimento de trocas, que visam ou não o lucro; nessas trocas, organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Entretanto, pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas por parte das organizações, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUKER, apud KOTLER, 1999).

Marketing é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Mais do que fruto de uma decisão amadurecida, o conceito de marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados de contínuas mutações (COBRA, 1992).

Contudo não basta compreender somente o conceito de marketing, é preciso saber como administrá-lo e trazê-lo para a realidade das organizações. Dessa forma, Kotler (1999) afirma que a administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Completando seu raciocínio Kotler (1999) também se refere aos profissionais de marketing como pessoas hábeis em gerir a demanda: buscar, incansavelmente, influenciar o nível, a velocidade e a composição da mesma.

Kotler (1999) afirma ainda que para isso esses profissionais participam de um amplo leque de tomadas de decisões, passando pelas mais importantes, como as características que o produto deve ter, até as menos importantes, como a cor da embalagem. Estes profissionais também operam em 4 mercados diferentes: o consumidor, o empresarial, o global e o sem fins lucrativos.

Fazer marketing, portanto, consiste em mobilizar eficientemente os recursos da empresa para fazer face aos problemas e oportunidades propostos pelo mercado, uma questão de bom senso empresarial, não deixando de ser uma área para atuação de profissionais eficientes e bem preparados, capazes de conquistar e manter clientes para suas empresas (GIULIANI, 2003).

Em suma, marketing posiciona o negócio, maximiza a lucratividade, desenvolve a competitividade e gera satisfação máxima aos clientes.

2.3 Mercado

O destino de qualquer organização, segundo Richers (2000) depende da evolução do meio ambiente. A empresa tem pouca ou nenhuma condição de exercer influência sobre o ambiente. É preciso, portanto adaptar-se a ele. Por isso, analisar o mercado e seguir a evolução média do setor é vital para a organização.

As empresas bem sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente (KOTLER, 1999).

Para Dias (2006) a análise do mercado gera para a empresa uma visão das oportunidades e dos riscos que serão enfrentados por ela, além de ter a finalidade de orientar a alocação de investimentos.

Dessa forma, Kotler (1999) defende que os maiores responsáveis pela identificação de significativas mudanças no mercado são os profissionais de marketing. E são esses mesmos profissionais que trabalham com os conceitos de segmentação, posicionamento, concorrência e tendências.

Kotler (1999) define segmentação de mercado como um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa, ou seja, um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.

Existem muitas pessoas dispostas a consumir, e elas se diversificam em suas exigências de compra. Por isso é importante que a empresa identifique o segmento de mercado que poderá atender com eficácia (KOTLER, 1999).

Além da segmentação, é preciso que a empresa defina seu posicionamento. Este, por definição, é a criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva (DIAS, 2006).

Dias (2006) ainda afirma que o conceito de *posição na mente do consumidor* é uma ampliação do conceito de imagem da marca, porque resulta da comparação e avaliação das marcas concorrentes feitas pelo consumidor. Ou seja, a posição na mente é a imagem de marca formada a partir da avaliação do produto em relação a seus concorrentes.

O âmago de uma estratégia de marketing de sucesso é uma boa estratégia de posicionamento, que permita à empresa alcançar uma presença singular no mercado. Todos os outros fatores estratégicos de marketing (produto, preço, praça, promoção) devem ser derivados do posicionamento (MCKENNA, 1999).

Segundo Kotler (1999) uma estratégia eficaz também é fruto da análise da concorrência. É importante que as empresas identifiquem as estratégias, objetivos, forças, fraquezas e padrões de reação dos concorrentes. Só assim saberão projetar um sistema de inteligência competitiva e definir quais concorrentes devem ser atacados e quais devem ser evitados.

Os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes, as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Contudo não são somente esses concorrentes que devem ser analisados com atenção. As empresas devem também ficar atentas aos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros ou novos caminhos para atender as mesmas necessidades (KOTLER, 1999).

Ignorar as mudanças do macro-ambiente causa dificuldades às empresas. Muitas organizações não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistemas e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletos e disfuncionais. Indivíduos e empresas empreendedoras reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. (KOTLER, 1999)

As tendências são previsíveis e duradouras, podendo revelar como será o futuro. De acordo com Faith Popcom (apud KOTLER, 1999) uma tendência pode se manter por muito tempo. Ela pode ser observada em diferentes áreas de mercado e nas atividades dos consumidores, além de ser consistente com outros indicadores significativos que ocorrem ou surgem ao mesmo tempo.

Em suma, a análise do mercado é de grande importância para as empresas. Kotler (1999) aponta que é preciso manter estratégias sólidas de segmentação e posicionamento, além de encontrar um equilíbrio entre o foco no cliente e na concorrência.

2.4 Composto de marketing

Os profissionais de marketing utilizam, em suas atividades, diversas ferramentas para obter as respostas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. Kotler (1999) define composto de marketing, ou mix de marketing, como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Além disso, Giuliani (2003) ressalta que esses profissionais da área devem fazer uso do conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto controláveis, com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes do mercado para que a empresa posicione seu produto ou serviço de forma positiva. E para obter respostas desejáveis do mercado as ferramentas que constituem o composto de marketing são necessárias, uma vez que a interação de uma organização com seu ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing.

O composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps. Tal denominação foi definida por Jeronme Mc Carthy (apud GIULIANI, 2003) em virtude dos quatro elementos estratégicos: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (do inglês: product, price, place e promotion).

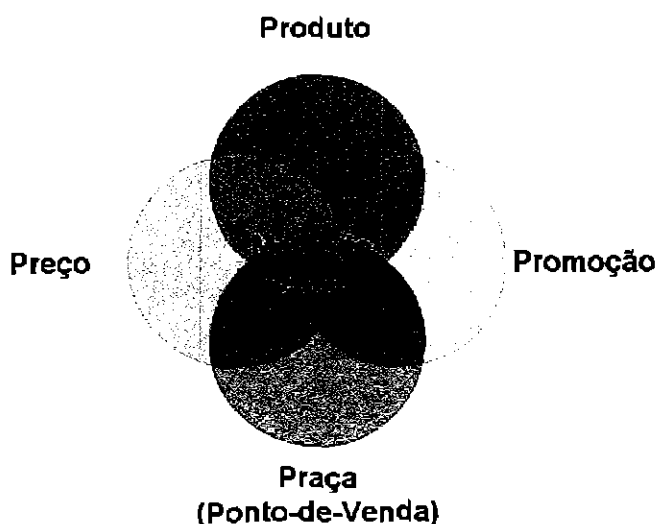


Figura 1: Composto de marketing

Fonte: BlogSpot

As decisões do composto de marketing devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças as organizações, propiciando a interação da empresa e dos clientes alvo. Para que a organização alcance sua missão, a interação entre os 4Ps é necessária para obter melhores resultados financeiros (GIULIANI, 2003).

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes (KOTLER, 1999).

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1: 4Ps do vendedor e 4Cs do cliente

Fonte: Kotler, 1999

Dessa forma, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. E a chave para formar o melhor composto de marketing é saber quais são os desejos das pessoas a serem servidas. Sendo que o segredo para o sucesso está em aplicar a filosofia do conceito de marketing ao desenvolvimento das políticas de marketing (COBRA, 1997).

2.4.1 Produto

Para Kotler (1999) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade.

Dessa forma o produto torna-se o elemento-chave na oferta de mercado. O planejamento do composto de marketing começa com a formulação de uma oferta para atender às necessidades e desejos dos consumidores-alvo. O consumidor julgará a oferta por três elementos básicos: características e qualidade do produto; composto de serviços; e qualidade e preço apropriado da oferta (KOTLER, 1999).

Ao planejar sua oferta no mercado, Kotler (1999) afirma que a empresa precisa considerar cinco níveis de produto. Cada nível acrescenta mais valor para o consumidor, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o mesmo. Entre os cinco níveis estão:

- a) benefício-núcleo: representa o serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando;
- b) produto básico: agrega valor ao benefício para que este se torne básico;
- c) produto esperado: representa um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram o produto;
- d) produto ampliado: deve atender os desejos do consumidor e suas expectativas;
- e) produto potencial: envolve todas as ampliações e transformações que este produto deve sofrer no futuro. Aponta a possível evolução do produto.

Dias (2006) apresenta a idéia desenvolvida pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (BCG). A empresa criou um método de análise de produtos, também chamado de portfólio de produtos ou negócios, segundo o grau de atratividade de mercado e a posição relativa da empresa. A matriz de crescimento-participação que segue, contém no eixo vertical, a taxa de crescimento do mercado e, no eixo horizontal, a participação relativa no mercado.

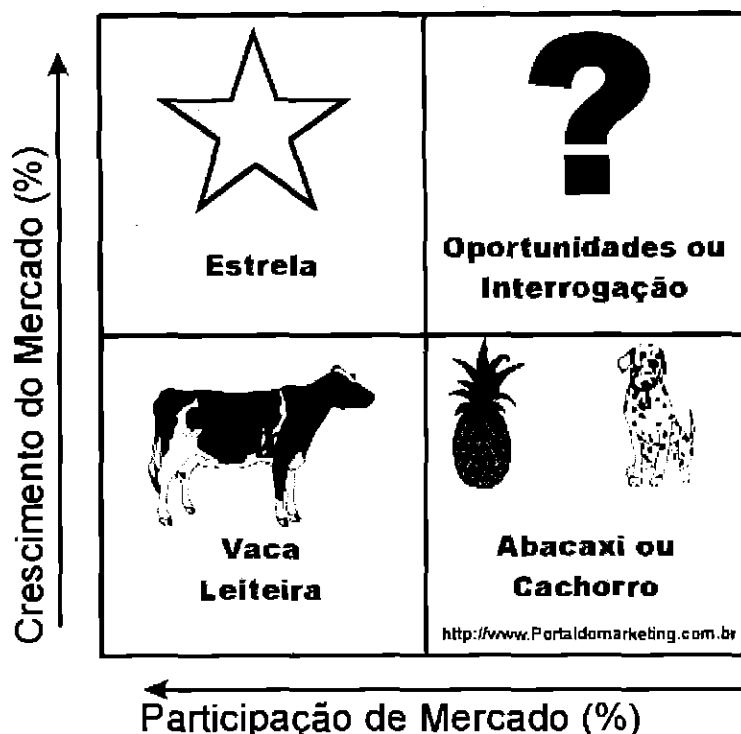


Figura 2: Matriz BCG
Fonte: Portal do Marketing

Com base na matriz BCG, Dias (2006) indica que são identificados quatro tipos de produtos ou negócios.

- produtos estrela: são aqueles com alta taxa de crescimento em vendas e alta participação e que, como produtos de grande potencial, requerem altos investimentos para o seu desenvolvimento;
- produtos vaca leiteira: têm alta participação de mercado, baixo crescimento e baixo potencial e, em geral, estão em mercados maduros. Esses produtos são geradores de caixa, que deverá ser usado para financiar o desenvolvimento dos produtos estrela ou ponto de interrogação;
- produtos oportunidades ou ponto de interrogação: estão em mercados de alta taxa de crescimento, mas apresentam ainda baixa participação de mercado. Nesse caso, não se sabe se o produto se tornará estrela ou abacaxi. O seu desenvolvimento consome grandes investimentos e apresenta maior risco;
- produtos abacaxi ou cachorro: são os que apresentam baixa taxa de crescimento e baixa participação de mercado. Não tendo bom potencial, sua atratividade é reduzida. A empresa deverá decidir sobre a retirada do produto do mercado.

Contudo, não basta existir um produto. Este deve fazer parte de uma ação estratégica. A formulação das estratégias de marketing tem a finalidade de orientar a alocação de

investimentos, bem como possibilitar a orientação das várias atividades da empresa para a geração de vantagens competitivas e criação de valor para os clientes, a empresa e seus *stakeholders* (DIAS, 2006).

Dessa forma, Dias (2006) aponta os componentes de uma estratégia de produtos:

- a) objetivos de mercado: vendas, participação de mercado e lucros;
- b) público-alvo: selecionar o público alvo, suas características demográficas, psicográficas e expectativas;
- c) benefícios e atributos: diferenciam o produto ou serviço dos da concorrência e representam valor para os clientes;
- d) patentes;
- e) serviços: agregam valor ao produto, como suporte pós-venda, assistência técnica, treinamento, entre outros;
- f) parceiros: adicionam benefício ao produto da empresa e agregam valor ao cliente, por meio de tecnologia, produtos e serviços;
- g) marca;
- h) embalagem; e
- i) posicionamento e imagem.

As decisões estratégicas de produtos integram o composto de produtos, entendido como o conjunto de decisões estratégicas de marketing referentes às linhas de produtos da empresa (DIAS, 2006).

2.4.1.1 Ciclo de vida dos produtos

O conceito de ciclo de vida dos produtos é bastante utilizado como ferramenta para decisões de marketing. Tal ciclo marca os estágios de desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio do produto. Como pode ser observado no Gráfico 1.

É importante notar que o ciclo de vida do produto abrange categorias ou classes de produto e não marcas individuais. A extensão de cada estágio do ciclo de vida do produto pode variar bastante. Conseqüentemente, é difícil determinar com precisão o tempo envolvido no ciclo de vida total de uma categoria de produtos (FERREL; HARTLINE, 2005).

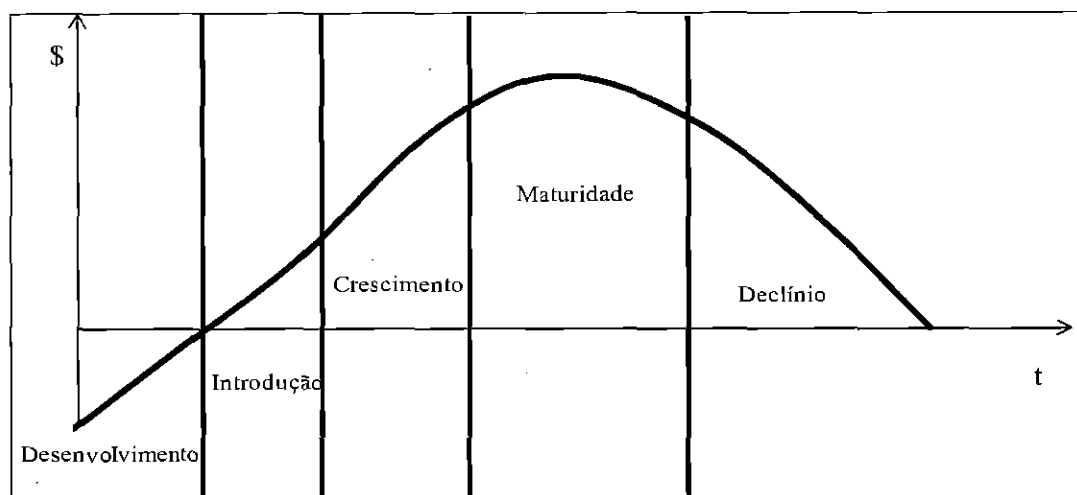


Gráfico 1: Ciclo de vida dos produtos

Fonte: ARIKAH, 2008.

- a) estágio de desenvolvimento: a empresa não tem nenhuma receita de vendas durante este estágio. Além disso, investe recursos financeiros e tempo. A incerteza envolvida no desenvolvimento de novos produtos faz com que a empresa assuma uma grande dose de risco financeiro, de mercado e de oportunidades (FERREL; HARTLINE, 2005).
- b) estágio de introdução: as vendas ainda são lentas e os custos são altos. Os custos de produção são elevados em virtude dos produtores ainda não terem experiência em sua fabricação. Os custos de marketing também são elevados, pois os vendedores precisam dedicar recursos e instruir os mercados-alvo sobre o que é o novo produto e como ele irá beneficiá-los. Neste estágio a demanda se classifica como primária e os lucros são negativos (CHURCHILL; PETER, 2003).
- c) estágio de crescimento: neste estágio as vendas sobem rapidamente conforme mais compradores começam a experimentar o produto. Os lucros também sobem conforme os fabricantes aprendem a fazer uso eficiente de suas instalações de produção e canais de distribuição. Os desafios desse estágio incluem acompanhar a demanda e evitar os concorrentes, que são atraídos para o mercado por causa do crescimento em vendas da empresa e das grandes margens de lucros (CHURCHILL; PETER, 2003).
- d) estágio de maturidade: um produto está maduro quando se torna conhecido no mercado e quando as vendas sobem mais gradualmente até atingir um platô. O crescimento das vendas é mais lento e até pode começar a cair no final desse estágio. A concorrência faz os lucros se estabilizarem, isso acontece porque os preços são reduzidos, enquanto o custo de atrair compradores pode aumentar (CHURCHILL; PETER, 2003).

e) estágio de declínio: o volume de vendas do produto começa a cair, sendo justificada pelas novas tecnologias e mudanças de valores ou necessidades dos consumidores. Para conter o declínio desses produtos é possível investir em modificações do produto e procurar novos usos ou novos mercados para inseri-lo (CHURCHILL; PETER, 2003).

Relacionada ao ciclo de vida de produtos está a curva de adoção de inovações, abordada por Everett Rogers (apud DIAS, 2006). Segundo este autor, o comportamento do público na adoção de um novo produto, principalmente aqueles que representam uma inovação tecnológica, pode ser classificado em cinco tipos:

- a) inovadores: são as pessoas que compõem o segmento dos primeiros a adotar a inovação;
- b) adotantes iniciais: são os consumidores que desempenham o papel de formadores de opinião, grupo de referência e agentes de mudanças para acelerar a difusão do produto;
- c) maioria inicial: são os segmentos de maior poder aquisitivo, que se apóiam nas propagandas dos produtos e nas opiniões dos adotantes iniciais;
- d) maioria tardia: são os segmentos que tendem a ser mais céticos e conservadores, menos sensíveis aos apelos da inovação e esperam a queda de preços ou pressão dos amigos para passar a consumir o produto; e
- e) retardatários: são os segmentos dos últimos a adotar uma inovação.

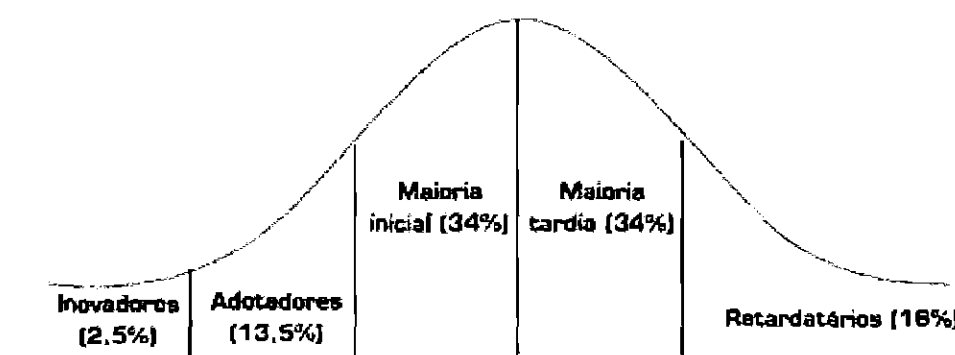


Gráfico 2: Relação entre a curva de ciclo de vida e a adoção de inovações
Fonte: SANDHUSEN apud DIAS, 2006

2.4.1.2 Marca

Além das preocupações com o produto em si, é necessário se preocupar com agregados intangíveis que se relacionam diretamente com ele, como é o caso da marca.

Marca, por definição da *American Marketing Association* (apud KOTLER, 1999) é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo de concorrentes.

Essencialmente, segundo Kotler (1999) uma marca representa a promessa de um vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Porém uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode conduzir seis níveis de significado:

- a) atributos: características estéticas e funcionais do produto;
- b) benefícios: resultado esperado com o uso do produto;
- c) valores: são reconhecidos, identificados e valorizados pelo público alvo;
- d) cultura: representa os traços de uma cultura;
- e) personalidade: traços da personalidade associados a marca por meio da propaganda; e
- f) usuário: tipo de consumidor que compra o produto.

Uma das decisões mais importantes que os profissionais de marketing devem tomar em relação ao produto está relacionada ao gerenciamento da marca. O gerenciamento da marca não só é crucial para a identificação do produto, mas também é o fator-chave utilizado pelos profissionais de marketing para diferenciar um produto de seus concorrentes. Esse papel fundamental do gerenciamento de marca é tão importante que os profissionais de marketing fazem qualquer coisa para proteger nomes e símbolos (FERREL; HARTLINE, 2005).

2.4.1.3 Serviços de suporte

Não basta vender ao cliente somente um produto, na maioria das vezes ele espera muito mais do que isso. Ele quer suporte no que diz respeito ao manuseio e utilização do mesmo, e para isso as empresas lidam com a administração de serviços de apoio ao produto.

Mesmo as empresas fabricantes de produtos devem manter e administrar um “pacote” de serviços a seus consumidores. Para fornecer um melhor apoio, o fabricante deve identificar os serviços que os consumidores valorizam e sua importância relativa. O composto de serviços inclui pré-venda como serviços de facilitação e que agregam valor, além de pós-

venda como departamentos de serviços aos consumidores, conserto e manutenção (KOTLER, 1999).

O produto ocupa o núcleo da estratégia de marketing. É importante lembrar que produtos referem-se a algo mais do que bens tangíveis; eles geralmente são uma combinação de bens, serviços, idéias, conceitos ou até mesmo pessoas. Dada a complexa composição de muitos produtos, é preciso pensar em produtos como pacotes planejados para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2005).

2.4.2 Preço

No Brasil, por muito tempo, a política de preços das empresas simplesmente não existiu. Foram muitos anos, vividos sob o espectro de uma inflação mais ou menos intensa, mas sempre presente, que submeteu a lógica do mercado e forçou empresários a agir por causa de considerações puramente imediatistas. Nos dias que correm, com uma economia mais estável, a análise do preço torna-se essencial em mercados competitivos, quando o preço deve ser encarado como uma arma de combate (GIULIANI, 2003).

Dias (2006) afirma que a crescente onda de globalização, com o conseqüente aumento da concorrência, acaba por exigir uma administração mais rígida e eficiente dos preços, da sua formação à sua execução.

Kotler (1999) ressalva que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, o estabelecimento e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados por muitos executivos de marketing.

Geralmente, as empresas não estabelecem um preço único, mas elaboram uma estrutura de preços que reflita as variações na demanda geográfica, os custos, as exigências dos segmentos de mercado, a época da compra, o volume de pedidos e outros.

Giuliani (2003) vai mais a fundo e afirma que existem três tipos de fatores que influenciam a formação de preços para as empresas, sendo eles:

- a) variáveis externas: associadas às questões mercadológicas como concorrência, clientes, fornecedores e governo;
- b) variáveis internas: relacionadas diretamente com a empresa como estrutura de despesas, endividamento, capacidade de venda, desejo de lucro; e

- c) estratégia da empresa: que pode ser definida como estratégia indefinida, de segmentação, de diferenciação, de liderança absoluta e de massificação.

Assim a combinação das variáveis internas e externas da empresa junto a sua estratégia é que exercerão influência na determinação do preço de venda a ser praticado pela empresa.

Contudo não basta apenas definir uma política de preços, é preciso ir além e compreender os objetivos do preço e sua representatividade dentro de uma organização.

Assim, Dias (2006) conclui que entre os objetivos do preço se destacam o fato do mesmo visar o alcance dos objetivos financeiros propostos, tais como geração de caixa e criação de valor para o acionista, além de ajustar a oferta à realidade de mercado e por último sustentar a estratégia de posicionamento, ou sustentar a percepção de qualidade superior.

Para atuar de forma competitiva no mercado e garantir sua rentabilidade, Giuliani (2003) julga que os primeiros passos a serem dados pelas organizações a fim de construir suas estratégias de marketing são conhecer e examinar sistematicamente os ambientes dos consumidores e dos concorrentes, identificar mudanças ambientais significativas, rastrear tendências e descobrir oportunidades. Há anos os profissionais de marketing se desdobram para obter não apenas o reconhecimento público de suas empresas, mas principalmente para assegurar vendas, faturamento e posicionamento de mercado.

As empresas devem escolher sua estratégia de posicionamento e então definir sua política de preço, para isso Kotler (1999) define um procedimento de 6 etapas para fixar o preço.

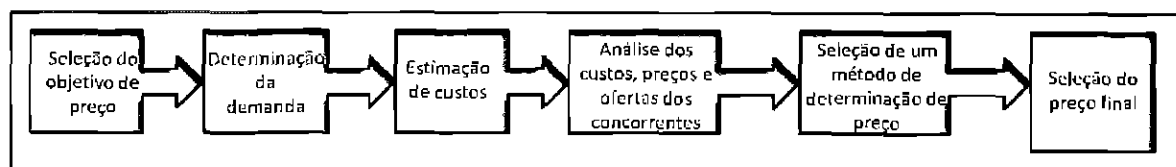


Figura 3: Estabelecimento de uma política de preço

Fonte: Kotler, 1999.

Ademais, preço pode ser definido como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço. Compreende-se então, que o preço é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção (DIAS, 2006).

Dessa forma as empresas devem decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Kotler (1999) defende que é possível posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo. Os sete níveis são:

- a) definitivo (padrão ouro);
- b) luxo;
- c) necessidades especiais;
- d) médio;
- e) facilidade/conveniência;
- f) convencional e mais barato; e
- g) orientado para o preço.

Os sete níveis de posicionamento não concorrem entre si, mas apenas dentro de cada grupo. Contudo, pode haver concorrência entre os segmentos preço-qualidade.

O comprador, seja ele consumidor ou cliente, desempenha forte e decisivo papel na formação dos preços, principalmente em mercados competitivos. Portanto, uma análise detalhada de seu comportamento, seus valores e suas atitudes são fundamentais para o entendimento dos níveis possíveis de preços a serem praticados (KNOWLES apud DIAS, 2006).

Kotler (1999) aponta que apesar dos fatores não relacionados ao preço tomarem-se mais importantes no comportamento de escolha do comprador, o preço ainda permanece um dos principais elementos para determinar a participação de mercado de uma empresa e sua rentabilidade. Dessa forma, é possível afirmar que quando está em pauta localidades mais pobres e commodities, o preço, por tradição, desempenha um ponto muito importante na decisão de compra.

As empresas devem se preparar para selecionar os preços. Conhecer a demanda, os custos e o preço dos concorrentes são fundamentais antes de selecionar um método de estabelecimento de preço (KOTLER, 1999).

Kotler (1999) aponta alguns desses métodos:

- a) preço de *markup*: é acrescentado um *markup* (taxa ou margem) ao custo do produto para formar o preço;
- b) preço de retorno-alvo: a empresa determina o preço que assegura a taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI) desejado;
- c) preço de valor percebido: a empresa analisa as percepções de valor dos compradores como fatores-chave para determinar o preço;

- d) preço de valor: a empresa fixa um preço baixo para um produto de alta qualidade, a fim de representar uma oferta de alto valor para os consumidores;
- e) preço de mercado: a empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menos atenção a seus próprios custos ou demanda; e
- f) preço de licitação: a empresa fixa seu preço baseada na expectativa de reação de seus concorrentes, sem levar em consideração os custos ou a demanda.

Bom preço é aquele que o cliente potencial julga por correto. Se a empresa convencer que sua oferta vale o preço absurdamente alto que ela colocou na etiqueta, o preço é bom. Se a empresa não convencer que o produto vale o preço absurdamente baixo que ela colocou na prateleira, o preço é obviamente ruim (LEVINSON apud GIULIANI, 2003).

O que os compradores darão em troca de um produto ou serviço, depende em grande parte do valor que percebem no mesmo. Ao compreender esse valor percebido pelo cliente a empresa se encontra em posição melhor para estabelecer preços que os consumidores verão como justos. Lembrando que diferentes compradores e diferentes mercados-alvo têm diferentes perspectivas de valor (FERREL; HARTLINE, 2005).

O consumidor de hoje é exigente e confiante, exigindo que os produtos e serviços que compra sejam de alta qualidade e confiabilidade. Dessa forma, Giuliani (2003) diz ser possível simplificar o conceito de marketing na seguinte fórmula:

$$\text{MKT} = p.q.p$$

Onde: p = preço

q = qualidade

p = prazo

Contudo, não basta analisar o preço como variável isolada. A demanda de um mercado também é uma questão fundamental em estratégia de precificação. O fato de uma empresa cobrir seus custos não significa que os consumidores irão pagar seu preço. Empresas ineficientes são logo afastadas do mercado, pois os consumidores procuram melhores concorrentes. As empresas devem saber quanto os consumidores irão pagar por um produto antes de oferecê-lo para venda. Para entender plenamente a relação entre preço e demanda, as empresas devem ter um bom conhecimento da elasticidade-preço de seus produtos. Em certos casos a estratégia de precificação deve abranger mais do que o produto e seu preço, devendo abranger o impacto final ou valor entregue ao consumidor (FERREL; HARTLINE, 2005).

Cada preço que a empresa pode cobrar resultará em um diferente nível de demanda e, conseqüentemente, causará um impacto diferente sobre seus objetivos de marketing.

Em uma situação normal, a demanda e o preço são inversamente relacionados, isto é, quanto maior o preço menor a quantidade demandada (e vice-versa). Kotler (1999) afirma que no caso de bens de prestígio, a curva de demanda é, em algumas situações, ascendente. Alguns consumidores consideram que o preço mais alto significa um produto melhor. Entretanto se o preço cobrado for muito alto, o nível de demanda será menor.

Analisando o preço de forma sistêmica pode-se afirmar que ele exerce uma forte influência sobre os resultados de uma empresa, demandando, por conseguinte, especial atenção. Na verdade, as decisões de preço são, entre os elementos do composto de marketing, as que mais sofrem interferência de outras áreas da empresa (DIAS, 2006).

É comum verificar entre as áreas de finanças e marketing certo conflito, pois, enquanto as finanças procuram garantir o patrimônio e a liquidez da empresa, o marketing procura alavancar os negócios. Entretanto, Giuliani (2003) defende que mesmo com funções diferentes e incompatíveis em um primeiro momento, ambos departamentos devem e podem perfeitamente operar de forma sincronizada. Para tanto, deve haver interação e afinidade nos objetivos finais e na missão da organização.

Ademais, Dias (2006) ratifica que o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas, uma vez que os resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado.

Contudo, é de extrema necessidade o acompanhamento dos concorrentes. Ferrel e Hartline (2005) abordam que rastrear os preços dos concorrentes é vital para manter a competitividade da empresa e de suas ofertas de produto. Giuliani (2003) vai mais além e defende que é preciso trocar os descontos forçados por mais serviços, cuidar da imagem da marca e agregar valor ao produto, pois são armas mais eficientes no confronto com o adversário.

Em suma, para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir vendas é necessário criar um encantamento no qual o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que ele acha que vale a pena. Se a estratégia de preços for bem aplicada, ela serve para valorizar o produto ou o serviço, e ampliar lucros. Do contrário pode banalizar o bem e inibir o lucro (GIULIANI, 2003).

2.4.3 Praça

Para planejar ações de marketing e levar o produto ao consumidor final, nos dias atuais, é necessário analisar como o mercado está se comportando e através das informações colhidas verificar tendências, modas, adequar a melhor forma do produto/serviço até chegar ao mercado alvo (GIULIANI, 2003).

As empresas fazem uso dos canais de distribuição para escoar sua produção, sobretudo porque fica muito difícil, em alguns tipos de negócio, possuir uma estrutura suficientemente ampla para poder atender em todos os mercados a todos os possíveis clientes ou consumidores (COBRA, 1992).

Por definição, canal de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (STERN; EL-ANSARY apud KOTLER, 1999).

Dias (2006) pontua que o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo de venda (que abrange desde a abordagem inicial do cliente até o eventual pós-venda) de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente. A política e o sistema de distribuição visam sempre o longo prazo. O sistema em si tem de ser visto como um compromisso de longo prazo. Nenhuma empresa muda periodicamente a maneira de distribuir seus produtos e/ou serviços.

Além disso, o processo de distribuir, segundo Dias (2006) visa essencialmente maximizar três utilidades:

- a) utilidade de tempo: fazer o produto girar mais em estoque e ter o pedido do consumidor atendido no momento em que sua necessidade se manifesta;
- b) utilidade de lugar: o produto ou serviço precisa estar acessível, disponível e deve ser facilmente adquirido pelo cliente no momento em que ele decide comprá-lo;
- c) utilidade de posse: fazer com que o cliente queira comprar e permitir que ele possa comprar, que tenha recursos para tal.

Um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens e produtores até consumidores. Kotler (1999) defende que ele preenche as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam. Os membros do canal desempenham funções chaves, como:

- a) informações: coleta e disseminação de informações de pesquisa de marketing sobre consumidores potenciais e atuais, concorrentes e outros agentes e forças que atuam no ambiente de marketing;

- b) promoção: desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair consumidores;
- c) negociação: tentativa de chegar a um acordo final sobre preço e outras condições, de modo que a transferência de propriedade possa ser efetiva;
- d) pedido: comunicação de intenções de compra dos membros do canal para os fabricantes;
- e) financiamento: obtenção e alocação de fundos necessários pra financiar estoques nos diferentes níveis do canal de marketing;
- f) risco: aceitação dos riscos associados às tarefas do canal;
- g) propriedade física: estocagem e movimentação sucessiva de produtos físicos, desde a matéria prima até os consumidores finais;
- h) pagamento: os compradores pagam suas faturas aos vendedores por meio de bancos e outras instituições financeiras;
- i) propriedade: transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa a outra.

Dessa forma é preciso estar atendo aos canais de distribuição e seu gerenciamento, uma vez que é importante centrar os esforços dos membros na criação de valor para os clientes. Fazendo isso, todos os membros do canal se beneficiam do desenvolvimento de relações de longo prazo com os seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2003).

O planejador do canal de marketing deve conhecer os serviços desejados pelos consumidores-alvos. Fornecer elevados níveis de serviços significa maiores custos para o canal e maiores preços para os consumidores, contudo muitos consumidores estão dispostos a aceitar níveis mais baixos de serviços quando isto representa preços menores (KOTLER, 1999).

Entender o que, onde, por que, quando e como os consumidores-alvo compram é o primeiro passo para planejar o canal de marketing. Além disso, Kolter (1999) afirma que a empresa deve entender os níveis de produção de serviços desejados pelo cliente. Os canais fornecem cinco tipos de serviços:

- a) tamanho do lote: refere-se ao número de unidades que o canal de marketing permite um consumidor adquirir em uma ocasião de compra;
- b) tempo de espera: tempo médio que os consumidores aguardam para receber os bens;
- c) conveniência espacial: expressa o grau pelo qual o canal de marketing facilita aos consumidores a compra dos produtos;
- d) variedade de produtos: representa o sortimento variado fornecido pelo canal de marketing;

e) retaguarda de serviços: representa os serviços extras fornecidos pelo canal, como crédito, entrega, instalação, consertos e trocas;

O termo cadeia de suprimentos expressa a conexão e integração de todos os membros dos canais de marketing. Ferrel e Hartline (2005) afirmam que uma cadeia de suprimentos integra fornecedores de matérias-primas, fabricantes, revendedores e consumidores finais em um fluxo contínuo de informações, produtos e fundos. As cadeias de suprimentos também incluem fluxos que seguem adiante na direção dos usuários finais e canais reversos, onde devoluções e reparos fluem a partir dos usuários finais.

Além disso, a gestão de distribuição e a cadeia de suprimentos permanecem basicamente invisíveis aos consumidores porque o processo ocorre nos bastidores. Ferrel e Hartline (2005) ressaltam que os consumidores raramente avaliam como os fabricantes entram em conexão com sua linha de suprimentos. Ressaltam ainda que boa parte desses processos é dada como certa pelos consumidores, que só notam alguma coisa quando há interrupções na cadeia de suprimentos. Embora a natureza da economia atual tenha forçado os consumidores a observar e avaliar a distribuição em uma amplitude muito maior, a maioria permanece desatenta às atividades de distribuição e à natureza complexa dos relacionamentos na cadeia de suprimentos.

Ademais, Giuliani (2003) defende que os produtos precisam estar nos locais adequados, a fim de facilitar a compra/venda. Para isso surgem os intermediários tornando a movimentação de produtos eficiente e efetiva.

A maioria dos fabricantes não vende seus bens diretamente aos usuários finais. Segundo Kotler (1999) entre fabricantes e usuários finais há um canal de marketing, um conjunto de intermediários que desempenha várias funções e recebe vários nomes, como comerciantes, agentes, facilitadores, entre outros. O mesmo ainda ratifica que grande parte dos fabricantes trabalha com esses intermediários a fim de colocar seus produtos no mercado.

O uso de intermediários aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvo. Os intermediários por meio de seus contatos, experiências, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricante muito mais do que esta pode atingir com seus próprios esforços (KOTLER, 1999).

Definitivamente, delegar a tarefa de vendas para um intermediário significa transferir o controle sobre como e para quem os produtos são vendidos. Passa a impressão que o produtor está colocando o destino de sua empresa nas mãos de intermediários. Entretanto, Kotler (1999) defende que a empresa obtém várias vantagens adotando esse processo, como:

- a) muitos produtores necessitam de recursos financeiros para vender diretamente ao mercado consumidor;
- b) em alguns casos, a venda direta, simplesmente, não seria viável. É mais fácil trabalhar por intermédio de extensa rede de organizações de distribuição independentes;
- c) os produtores que podem estabelecer seus próprios canais obtêm maior retorno investindo mais em seu negócio principal.

Quando o fabricante seleciona seus intermediários, ele deverá na medida do possível, analisar os aspectos financeiros, administrativos e mercadológicos dos mesmos, a fim de estabelecer o perfil de cada um.

Dias (2006) orienta que no campo financeiro é viável analisar os últimos três ou cinco balanços do intermediário, fazer a verificação em dois ou três bancos com os quais ele trabalha, e entrar em contato com alguns fornecedores desse intermediário, no sentido de avaliar sua pontualidade. Basicamente, serão coletadas informações sobre a saúde financeira do possível parceiro. Na área administrativa é importante verificar o tamanho e qualidade de sua mão de obra, sua tradição, seus investimentos em treinamento de pessoal e suas instalações. Por fim, no campo mercadológico os dados mais relevantes dizem respeito à análise da cobertura de mercado, força de vendas, esforço (investimento) promocional, composto de produtos, serviços e posicionamento em sua área de influência.

Os intermediários além de selecionados devem ser motivados e avaliados. Kotler (1999) ressalta que não basta levantar o perfil dos intermediários e apenas buscar a qualificação desejada. É preciso, sobretudo, mantê-los continuamente motivados através de treinamentos, supervisão e estímulo. O produtor não deve somente vender por meio de intermediários, ele deve vender para eles. Periodicamente, o fabricante deve avaliar o desempenho dos intermediários em relação a padrões como cumprimento das quotas de vendas, níveis médios de inventário, tempo de entrega aos consumidores, tratamento dado as mercadorias perdidas e danificadas, cooperação em programas promocionais e de treinamento.

Cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto e suas propriedades à consumidores finais constitui um nível de canal. Uma vez que o produtor e o consumidor final desempenham algum trabalho, eles são parte do canal (KOTLER, 1999).

Canal de nível zero consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. Canal de um nível contém um intermediário de venda, como um varejista. O canal de dois níveis possui dois intermediários, como um atacadista e um varejista e assim por diante. Canais de marketing mais longos também são encontrados, porém do ponto de vista do

produtor, o problema da obtenção de informações sobre os usuários finais e dificuldades de controle aumentam com o número de níveis do canal (KOTLER, 1999).

Após a empresa ter definido seu mercado-alvo e posicionamento desejado, ela deve identificar suas alternativas de canal. Kotler (1999) descreve que uma alternativa de canal é composta por três elementos: tipos de intermediários, número de intermediários e condições e responsabilidades de cada participante do canal.

Quanto aos tipos de intermediários, Kotler (1999) pontua que a empresa precisa escolher entre o canal de distribuição não convencional ou dominante de acordo com a prestação de serviços desejada pelo mercado-alvo e os custos de transação do canal.

Porém, no que tange número de intermediários Kotler (1999) defende que cabe a empresa escolher o número de intermediários em cada nível do canal, para isso existem três estratégias disponíveis:

- a) distribuição exclusiva: número de intermediários rigorosamente limitados;
- b) distribuição seletiva: faz uso de alguns intermediários bem escolhidos; e
- c) distribuição intensiva: utilização do maior número de intermediários possível.

Em relação, as condições e responsabilidades dos participantes do canal, Kotler (1999) coloca que o fabricante deve assegurar a cada participante do canal que este seja tratado respeitosamente e tenha a oportunidade de ser rentável. Para isso defende a adoção de uma política de preço, condições de venda, direitos de exclusividade e serviços específicos a serem desempenhados pelas partes.

A política e o sistema de distribuição devem ser planejados a longo prazo. Dessa forma, a seleção dos canais de distribuição exige esforços para identificar todas as necessidades de cada mercado, bem como posicionar adequadamente o produto ou serviço nos respectivos segmentos viáveis de mercado. Para administrar a distribuição é preciso ainda obter cooperação de cada distribuidor em face dos objetivos do fabricante e saber minimizar os conflitos naturais entre objetivos discrepantes de distribuidores e fabricantes. (COBRA, 1992)

Em síntese, para atingir bons resultados em marketing hoje, deve-se concentrar no tripé: criar vantagens para o usuário final, para o intermediário e sustentar uma eficiente cadeia de abastecimento.

2.4.4 Promoção

Nos anos de incerteza, com taxas elevadas de inflação e estagnação econômica, mesmo com algumas reduções nos gastos, a propaganda, nas guerras de marketing, imperou como “arma secreta”. Em propaganda, uma teoria jamais foi rebatida até hoje, a de que a função chave é a de construir e sustentar o valor agregado ao produto em longo prazo (GIULIANI, 2003).

A promoção é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing. Seu conceito é abrangente e trata de todo o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção que visam tornar o usuário fiel aos produtos e serviços da empresa fabricante (DIAS, 2006).

Para Kotler (1999) existem cinco ferramentas de comunicação que constituem o composto de promoção. São elas:

- a) propaganda;
- b) promoção de vendas;
- c) relações públicas;
- d) força de vendas; e
- e) marketing direto.

A propaganda é uma comunicação impessoal em que a venda face a face é excluída. Cobra (1992) defende que a propaganda é um fator dominante de diferenciação de produtos e de marcas, atuando na diferenciação de características do produto.

Para Kotler (1999) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. Além disso, o mesmo define propaganda como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Existem diversos tipos de propaganda. Conhecer os tipos básicos ajuda os profissionais de marketing a selecionar os mais adequados aos objetivos da comunicação. Sendo assim, Churchill e Peter (2003) apontam como os principais tipos de propaganda:

- a) propaganda de produto;
- b) propaganda de serviço;
- c) propaganda institucional;
- d) propaganda pioneira ou informativa;
- e) propaganda persuasiva;
- f) propaganda comparativa;

- g) propaganda de proteção;
- h) propaganda corretiva;
- i) propaganda de lembrança; e
- j) propaganda subliminar.

Ao desenvolver uma campanha de propaganda, Kotler (1999) informa que os administradores de marketing devem sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos dos compradores. Depois, podem prosseguir para tomar as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda, conhecidas como os cinco Ms:

- a) missão: quais os objetivos da propaganda?
- b) moeda/dinheiro: quanto pode ser gasto?
- c) mensagem: que mensagem deve ser divulgada?
- d) mídia: que veículos devem ser utilizados?
- e) mensuração: como os resultados devem ser avaliados?

As metas e objetivos de qualquer campanha promocional culminam na aquisição de bens e serviços pelo mercado-alvo. Ferrel e Hartline (2005) apontam que o modelo clássico para esboçar metas promocionais e atingir esse resultado final é o modelo AINDA – atenção, interesse, desejo e ação.

É possível classificar os objetivos da propaganda em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor. Além disso, a escolha do objetivo deve estar baseada em uma análise profunda da situação atual de marketing (KOTLER, 1999).

O próximo passo a ser seguido é a elaboração do orçamento de comunicação que Dias (2006) define como a alocação de recursos financeiros para cada atividade de comunicação, de acordo com os objetivos gerais e de cada atividade específica. O volume de recursos deve ser compatível com o objetivo de vendas e de participação de mercado do produto, bem como a intensidade da ação da concorrência.

Sobremaneira, é importante ressaltar que o papel da propaganda é alterar a curva de demanda do produto para cima. A empresa precisa gastar a quantia exigida para atingir sua meta de venda, sem esquecer que apesar de ser considerada uma despesa, parte da propaganda é um investimento que constrói determinado valor intangível para a empresa, tal valor é denominado *goodwill*, em outras palavras é a equidade da marca (KOTLER, 1999).

Kotler (1999) decorre seu raciocínio ao afirmar que para se fazer um investimento consciente e rentável de um orçamento de propaganda, cinco fatores específicos devem ser considerados, sendo eles o estágio do ciclo de vida do produto, a participação de mercado e a

base de consumidores, a concorrência e a saturação de anúncios, a frequência da propaganda e por fim o grau de substituição do produto.

Com o orçamento definido, é o momento de definir a mensagem que será utilizada na propaganda. “Uma mensagem persuasiva é aquela em que o publicitário tenta ficar face a face mentalmente com as pessoas para as quais ele está tentando vender e para isso procura imaginar que tipo de pessoas elas são e como usam esses produtos” (LEO BURNETT, apud COBRA, 1992).

Em outras palavras, Dias (2006) coloca que a estratégia de conteúdo da mensagem resulta numa proposição de valor que contém a definição do público-alvo, dos benefícios a serem oferecidos, a justificativa para o benefício e o tom da mensagem (humor, descontração, seriedade, entre outros). O objetivo é que a mensagem seja capaz de gerar atenção, interesse, desejo e ação do público-alvo. Com a estratégia de conteúdo da mensagem definida, é a vez da agência de propaganda elaborar o conceito criativo e a execução criativa da campanha, isto é, criar as mensagens a serem comunicadas e dar forma aos anúncios.

O efeito do fator criatividade em uma campanha pode ser mais importante do que o número de dólares gastos. Somente após atrair a atenção é que um comercial ajuda a aumentar as vendas de uma marca (KOTLER, 1999).

Além disso, é preciso selecionar as mídias que serão utilizadas na veiculação da propaganda. Kotler (1999) indica que a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo.

Para garantir a escolha da opção mais coerente é preciso um processo de tomada de decisão que envolva a cobertura, frequência e impactos desejados; escolha entre os principais tipos de mídia; seleção dos veículos de mídia específicos; decisão sobre o *timing* (tempo e duração) da mídia e por fim, alocação geográfica da mesma (KOTLER, 1999).

A partir desse conceito o efeito das exposições, segundo Kotler (1999) sobre a consciência da audiência depende da cobertura, frequência e impacto das exposições. Tais definições são apresentadas a seguir:

- a) cobertura: número de pessoas ou residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo;
- b) frequência: número de vezes, dentro de um período específico de tempo, que uma pessoa ou residência é exposta a mensagem; e
- c) impacto: valor qualitativo de uma exposição por meio de determinada mídia;

O segundo ponto a ser analisado quanto à escolha da mídia é o tipo de mídia que deverá ser utilizado para veicular uma propaganda. Dias (2006) aponta que a mídia deve ser definida através da seleção dos programas de cada uma delas, pelos horários de veiculação e pela localização dos anúncios nas páginas de revistas e jornais, bem como pela negociação com o veículo. E quanto aos tipos de mídia disponíveis estão: televisão, rádio, revistas, jornais, internet, outdoors e mala direta.

Com base nessas informações, é preciso selecionar os veículos mais eficazes em termos de custo-benefício dentro de cada tipo de mídia. Para isso o planejador de mídia utiliza os serviços de mensuração de mídia que fornecem estimativas sobre o tamanho, composição e custo da audiência (KOTLER, 1999).

O terceiro ponto a ser avaliado para selecionar a mídia é o *timing*. Ao decidir sobre ele o anunciante enfrenta dois problemas, a macroprogramação, o anunciante tem que decidir como programar a propaganda em relação às tendências sazonais e ao ciclo do negócio. E a microprogramação, que exige a alocação dos gastos em propaganda feita dentro de um curto período de tempo para a empresa obter impacto máximo (KOTLER, 1999).

Além disso, Kotler (1999) enfatiza que é preciso decidir como alocar a mídia ideal no espaço geográfico. É possível fazer veiculações nacionais, regionais, locais ou em área de influência dominante. Decidir pela alocação geográfica da mídia fica a critério do anunciante com base em seus objetivos.

Dias (2006) coloca que os resultados alcançados por uma campanha de propaganda devem ser avaliados para que se possa medir sua eficácia. Em geral, utilizam-se pesquisas de comunicação, como:

- a) pré-teste de propaganda;
- b) pós-teste de propaganda;
- c) pesquisa de imagem;
- d) pesquisa de atitudes e hábitos de consumo; e
- e) pesquisa de mídia.

Outro ponto que deve ser discutido quando se trata de promoção é a promoção de vendas que traz seu conceito vinculado a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, por um patrocinador identificado, com ou sem apoio da propaganda. Essa promoção visa estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto. É uma ferramenta tática de marketing, devendo ser usada criteriosamente e por tempo limitado. Pode ser dirigida para os consumidores, canais de venda e vendedores (DIAS, 2006).

A promoção dirigida ao consumidor, conforme menciona Dias (2006), tem como objetivo influenciar seu comportamento de maneira imediata. Essas promoções costumam ocorrer paralelamente à propaganda ou à atividade de venda e entre elas se definem por:

- a) amostras grátis;
- b) cupons de desconto;
- c) ofertas especiais;
- d) brindes;
- e) concursos; e
- f) sorteios;

Contudo, os mesmos autores afirmam que existem, sobremaneira, promoções para os canais de vendas dirigidas aos intermediários, a fim de aumentar a demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos ou fabricantes. Entre eles é possível citar:

- a) bonificação em produto;
- b) desconto no preço de compra;
- c) desconto no preço de venda ao consumidor; e
- d) serviços adicionais.

Segundo Cobra (1992) a promoção de vendas é mais eficaz em três momentos: quando há concorrência qualificada; as vendas setoriais estão em declínio ou em saturação; e há baixa diferenciação do produto em pauta.

Além de propaganda e promoções de vendas, o composto de marketing direcionado a promoção trata das relações públicas das empresas. Dias (2006) orienta que as relações públicas englobam o conjunto de atividades de comunicação com outros públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders*, como órgãos públicos, representantes de governos, legisladores, ativistas e a comunidade em geral, visando criar imagem e atitude favorável à marca do produto e às atividades da empresa.

Em outras palavras, as relações públicas podem melhorar a percepção geral do público em relação à companhia e criar imagens específicas como qualidade, inovação, valor ou preocupação com questões sociais (FERREL; HARTLINE, 2005).

Kotler (1999) acrescenta o ponto que o relações públicas de marketing vai além da simples publicidade e exerce papel importante nas seguintes tarefas:

- a) dar assistência ao lançamento de novos produtos;
- b) auxiliar o reposicionamento de um produto maduro;
- c) desenvolver o interesse por determinada categoria de produtos;
- d) influenciar grupos-alvo específicos;

- e) defender produtos que enfrentam o descrédito público; e
- f) construir imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos.

3 METODOLOGIA

O método é o caminho para se chegar a determinado fim e para sua definição faz-se necessário o conhecimento das construções mentais que possibilitaram atingir os objetivos propostos (GIL, 1999).

3.1 Caracterização do estudo

Segundo Kaplan (apud Castro, 1977), metodologia é o interesse por princípios e técnicas de alcance médio, chamados conseqüentemente métodos. Métodos são técnicas suficientemente gerais para se tomarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas. O objetivo da metodologia é o de ajudar a compreender, nos mais amplos termos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio processo.

O presente estudo apresenta características de pesquisa descritiva, pois descreve, através de documentos, entrevistas e observação, características relacionadas à utilização dos elementos do composto de marketing na GlobalNova Comunicações. As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999).

Godoy (1995) defende que adotando um enfoque descritivo, o pesquisador que pretende desenvolver um estudo de caso deverá estar aberto às suas descobertas. Mesmo que inicie o trabalho a partir de algum esquema teórico, deverá se manter alerta aos novos elementos ou dimensões que poderão surgir no decorrer do trabalho. O pesquisador deve também preocupar-se em mostrar uma multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação, uma vez que a realidade é sempre complexa.

3.2 Procedimentos adotados na realização do estudo

A pesquisa tende a realizar uma combinação de vários métodos de coleta de dados como entrevista, questionário, observação ou ainda o uso de dados secundários. Dessa forma, a pesquisa dentro do estudo de caso permite a coleta de dados tanto por instrumentos qualitativos quanto quantitativos (ROESCH, 1999).

A forma de abordagem utilizada foi a qualitativa, que de acordo com Deslandes (1994) não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade.

As técnicas adotadas na coleta de dados se resumem à observação direta da autora, uma vez que o estudo foi desenvolvido na empresa em que a mesma atua. Além disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais somadas às entrevistas com funcionários *chaves* envolvidos no processo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de livros e artigos da literatura especializada. E foi utilizada no desenvolvimento da fundamentação teórica que deu suporte ao estudo. Para Gil (1999, p.65)

a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre uma população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas.

A pesquisa documental aconteceu por meio de documentos de uso interno da empresa que foram cedidos a fim de agregar valor ao conteúdo do estudo. Sobremaneira, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com as Consultoras Comerciais, e os Coordenadores de Marketing, uma vez que todos possuem informações pertinentes ao tema abordado pelo estudo.

Os dados e informações coletados a partir da análise documental e das entrevistas foram utilizados para desenvolver a descrição do produto UNIVOIP sob a perspectiva do composto de marketing.

3.3 Limitações da pesquisa

O presente estudo está limitado à análise da utilização dos elementos do composto de marketing do produto UNIVOIP da empresa em foco. Os demais produtos oferecidos pela organização não foram considerados, limitando sua aplicação.

Além disso, a conclusão da pesquisa está limitada à empresa em estudo, não podendo seus resultados serem, necessariamente, aplicados a outras empresas do mesmo segmento.

E por fim, há limitação no tempo, pois os dados analisados são correspondentes ao período de estudo, ou seja, o primeiro semestre de 2008.

4 ESTUDO DE CASO: GLOBALNOVA COMUNICAÇÕES

Este capítulo apresenta os dados relacionados ao objeto de estudo, como a caracterização da empresa e a descrição dos processos da GlobalNova Comunicações que envolvem os elementos do composto de marketing.

4.1 Caracterização da empresa

A GlobalNova é uma empresa autorizada na prestação de serviços STFC (Serviço Telefônico Fixo Comutado) e SCM (Serviço de Comunicação Multimídia) pela ANATEL. E tem como principais produtos os cartões telefônicos pré-pagos para ligações DDD e DDI, além de Produtos Virtuais e Corporativos/VoIP.

O Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) e o Serviço de Comunicação Multimídia (SCM) de autorização da ANATEL permitem que a empresa atue com vantagem em determinadas áreas do Brasil.

A GlobalNova possui licença STFC nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Governador Valadares, Ipatinga, Porto Alegre e Vitória. Além disso, possui licença SCM nas cidades de Belo Horizonte, Campinas, Criciúma, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Governador Valadares, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória.

Segue o mapa indicativo dos estados brasileiros e das operadoras interconectadas com a GlobalNova:



Figura 4: Operadoras interconectadas à GlobalNova

Fonte: GlobalNova Comunicações

A GlobalNova é uma empresa de porte médio que tem por objetivo proporcionar economia substancial a seus clientes, além da alta qualidade tecnológica.

Hoje, a empresa mantém sua matriz em Florianópolis, Santa Catarina. Contudo, possui filiais em São Paulo e Porto Alegre, além de manter um escritório na cidade de Boca Raton, Flórida, Estados Unidos. A matriz desempenha as atividades mais significativas ficando para as filiais as atividades de suporte.

Os produtos oferecidos pela GlobalNova são divididos em três tipos: os cartões pré-pagos, a telefonia VoIP banda larga e o plano corporativo UNIVOIP, sendo este último o objeto deste estudo.

Quanto aos cartões pré-pagos, a operação é usual tanto para chamadas de longa distância nacionais como internacionais, além de oferecer cartões específicos a determinados nichos de mercado, como é o caso do Alô Estudante, Alô Brasil e Alô Japão.

Esses cartões podem ser adquiridos em bancas de jornal e revista, cafés, livrarias, postos de combustível, rodoviárias e aeroportos. Os maiores usuários desses cartões são pessoas físicas que querem economizar em chamadas de longa distância.

A telefonia VoIP banda larga (*BroadBand e WholeSale*), oferece terminações para operadores VoIP com alta qualidade de voz e suporte técnico constante. Para este produto os maiores usuários são as próprias empresas de telefonia VoIP, sendo sua compra feita diretamente com a GlobalNova.

E por fim, o produto que é objeto deste estudo, o UNIVOIP. Este produto é basicamente um plano corporativo que proporciona redução de custos com ligações de longa distância nacionais e internacionais.

Seu público alvo são empresas de diversos ramos que querem reduzir seus custos com telefonia sem a necessidade da instalação de equipamentos ou alteração na estrutura de telefonia atual.

Para utilizar o UNIVOIP não é necessário pagar taxa de adesão ou mensalidade. Basta habilitar os telefones desejados e comprar créditos para as ligações serem feitas a partir de qualquer telefone fixo ou celular, dentro ou fora da empresa. O produto pode ser adquirido com os distribuidores da GlobalNova.

4.2 Mercado

O mercado de telefonia VoIP é recente, no entanto o número de empresas que estão atuando nesse setor vem aumentando a cada dia.

Para se manter informado das novidades do setor a GlobalNova utiliza veículos como revistas, jornais e sites especializados, além da presença em eventos e palestras sobre o tema.

Atualmente existem na empresa materiais que indicam a evolução e crescimento do setor, bem como o comportamento dos concorrentes. Outras organizações possuem produtos de características semelhantes ao UNIVOIP, e são exatamente nessas organizações que os responsáveis pelas atividades de marketing mantêm seu foco ao tomar decisões sobre o composto de marketing.

Os grandes concorrentes da GlobalNova são Embratel e GVT. Ambos possuem qualidade no sistema de telefonia VoIP e a vantagem de oferecerem ao cliente serviços adicionais como telefonia convencional e internet. Os “combos” com a união desses serviços tornam o preço individual deles muito reduzido e atrativo ao consumidor final.

O Coordenador de Marketing responsável pelo monitoramento dos concorrentes afirma que as estratégias adotadas pela Embratel e GVT são as mais representativas para o setor, pois são empresas grandes e dispostas a investir grandes somas para ser líder de mercado.

Além dessas duas grandes organizações, existem as empresas de porte médio que disputam junto com a GlobalNova um espaço no mercado. Essas empresas estão espalhadas ao redor do Brasil e possuem produtos com conceitos muito semelhantes ao UNIVOIP, mantendo também as empresas brasileiras como seu público alvo. São elas: Alô Mundo, Ativa VoIP, Blasterphone, Hip Telecom, IP Phone Brasil, NetJet, Poli VoIP, T-Mais, Tellium, Tahoe, VipVox, entre outras.

Essas empresas possuem perfis muito semelhantes e dessa forma não existem grandes variações quanto qualidade e preço. Logo, a disputa entre a GlobalNova e elas se torna muito sensível pois, todas possuem como produto exclusivo o sistema de telefonia VoIP.

Para manter a empresa sempre competitiva existe um acompanhamento periódico realizado pelo Coordenador de Marketing. Os fatores mais observados por ele são preço e estratégias de venda.

4.3 Descrição do composto de marketing

4.3.1 Descrição do produto

O UNIVOIP foi criado com o objetivo de proporcionar ao cliente final uma redução de custos de até 80% com ligações de longa distância nacionais e internacionais, além disso, se diferencia da concorrência ao oferecer aos clientes qualidade, transparência e controle através do cumprimento de normas da ANATEL, do preço fixo e do detalhamento da conta, respectivamente.

O produto tem como público alvo as empresas brasileiras situadas em qualquer estado do território nacional e visa chegar a elas através de distribuidores. O produto consiste, basicamente, na aquisição de créditos pré-pagos, que podem ser vendidos pelo distribuidor para a quantidade de clientes finais que desejar.

No momento que o distribuidor adquire os créditos, são cadastrados os números de telefone participantes, ou seja, os números de telefone dos clientes finais. Esses telefones serão reconhecidos quando ligarem para o número de acesso da região e serão automaticamente autorizados a realizar chamadas DDD/DDI. Esse tipo de reconhecimento automático é um diferencial do produto, garantindo agilidade no momento de efetuar a ligação.

Para utilizar um sistema VoIP comum é necessário seguir as seguintes etapas:

- a) discar o número de acesso;

- b) digitar o PIN (senha do produto);
- c) para DDD, discar 0 + código da cidade + n° do telefone + #
- d) para DDI, discar 00 + código do País + código da cidade + n° do telefone + #

Contudo, para utilizar o UNIVOIP o processo é simplificado. O número de acesso e o PIN são cadastrados no PABX da empresa ou no Plug (aparelho com função similar ao PABX) e ficam armazenados em sua memória. O cadastro nesses aparelhos permite que somente com uma tecla do telefone a memória se torne ativa. Para exemplificar, suponha que a tecla responsável por ativar a memória do número de acesso e do PIN seja a 5. As etapas para se fazer uma chamada seriam as seguintes:

- a) discar o 5;
- b) para DDD, digitar 0 + código da cidade + n° do telefone + #
- c) para DDI, digitar 00 + código do País + código da cidade + n° do telefone + #

Dessa forma, o processo de realização da chamada utilizando o UNIVOIP substitui duas atividades por uma mais simples, garantindo a agilidade necessária no ambiente corporativo.

O distribuidor que comprar o produto irá receber um lote de 100 IDs (número de identificação do produto) que poderão ser vendidos para seus clientes. Cada ID será vinculado com um número de telefone.

O distribuidor receberá, também, uma autorização para ser usuário da Plataforma TeleHUMANA, disponível em <<https://servicecenter.telehumana.com/trdc/index.jsp>> e um manual explicativo de usuário que o ajudará nas atividades de cadastramento dos seus clientes, seus números e inclusão de créditos. Além disso, o distribuidor é responsável pelo envio do detalhamento de chamadas aos clientes.

Uma vez vendido todo o lote de IDs, o pedido de novos PINs deve ser encaminhado ao Departamento Comercial da GlobalNova. É preciso que nesse pedido o distribuidor indique seu nome, as informações do tipo do produto e a quantidade de PINs desejados, sendo que o mínimo a ser requerido são 100 PINs e não há custo adicional por eles.

A Plataforma TeleHUMANA foi desenvolvida e é mantida por uma empresa do Grupo TeleNova, chamada TeleHUMANA e situada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Através dessa Plataforma os distribuidores têm acesso à administração dos IDs que vendem.

A cada venda de ID é necessário cadastrar o nome do cliente final a qual o produto foi designado, bem como verificar se o produto está autorizado e ativo para uso. Em seguida é preciso adicionar créditos ao ID e cadastrar o número do telefone do cliente.

Após esse procedimento o produto está pronto para ser utilizado. Contudo outra ferramenta disponível na Plataforma é a consulta das chamadas feitas pelo ID e a consulta de todas as atividades realizadas com um ID, como por exemplo: cadastro, ativação, bloqueio, recarga, entre outras.

4.3.2 Descrição do preço

O preço do Plano Corporativo UNIVOIP e toda análise em que este possa estar envolvido é de responsabilidade do Departamento de Marketing da GlobalNova. Dentro do departamento, existe um Coordenador de Marketing que gerencia todas as atividades relacionadas ao preço.

Atualmente existe uma política de preços orientada para o UNIVOIP. Essa política foi definida em Julho de 2007 e a partir desta data não foi mais modificada.

Tal política visa tarifas atrativas para todos os destinos e diferenciadas para as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, ligações para telefone móvel também apresentam preços diferenciados, devido ao custo mais elevado.

A política de preços vigente se divide em 4 planos diferentes, todos indicam o preço do minuto na moeda corrente brasileira, o Real. Esses planos são denominados Light, Comfort, Flex e Unique como podem ser vistos na tabela a seguir.

Tabela 1: Política de preços

	Light	Comfort	Flex	Unique
	Acesso local	Acesso 0800 GN	Acesso 4004	Acesso 0800 Embratel
São Paulo	R\$ 0,15	R\$ 0,25	R\$ 0,25	R\$ 0,38
Rio de Janeiro	R\$ 0,15	R\$ 0,25	R\$ 0,25	R\$ 0,38
Demais cidades brasileiras	R\$ 0,17	R\$ 0,27	R\$ 0,27	R\$ 0,40
Telefone móvel	R\$ 0,66	R\$ 0,76	R\$ 0,76	R\$ 0,89

Fonte: GlobalNova Comunicações

Os planos e os valores dos minutos variam de acordo com a originação da chamada. Como os planos, existem 4 formas diferentes de originar a ligação, sendo estes meios: acesso local, 0800 da GlobalNova, 4004 ou então 0800 da Embratel.

As empresas de telefonia compram da ANATEL licenças do tipo STFC e SCM para poder operar em determinadas regiões. Nos lugares onde a GlobalNova possui POP (Point of

Presence) STFC ou SCM ela tem um número de telefone que permite a originação das chamadas através do Acesso Local.

Além disso, nas localidades em que a empresa possui a licença STFC, ela tem também um número 0800 próprio para originar chamadas. Contudo, nas regiões que a GlobalNova não possui Acesso Local, mas são cobertas pela numeração 4004 da Embratel, os clientes poderão utilizá-lo para originar as ligações. E nas regiões em que não há nenhuma das alternativas anteriores o meio de realizar as chamadas é através do 0800 da Embratel.

O plano Light é o que apresenta tarifas mais baratas e é a modalidade mais usada atualmente. Este plano é atrativo para os consumidores que estão localizados nas áreas onde a GlobalNova possui POP STFC e SCM. Dessa forma a originação da chamada será através de um número local e a formação do preço por minuto será o valor da ligação local somada ao preço do sistema UNIVOIP.

O plano Comfort é adequado para os consumidores que estão localizados nas regiões onde a GlobalNova possui POP STFC. Fazendo ligações através desse plano o cliente não paga o custo da ligação local, somente a tarifa proposta pela GlobalNova, pois ele utiliza o número 0800 da própria empresa. Este plano permite que o cliente saiba exatamente quanto vai gastar por minuto. Pois não está sujeito as variações dos preços que acontecem ao longo do dia de acordo com o horário em que é feita a ligação.

O plano Flex é uma opção para as regiões que não possuem Acesso Local, mas são cobertas pela numeração 4004 da Embratel. O preço do minuto para este tipo de originação é a soma do custo de ligação local via 4004 com a tarifa da GlobalNova. A cobertura do número 4004 da Embratel abrange quase todo território nacional.

O plano Unique é uma opção em que as tarifas só são atrativas para clientes que estão localizados nas regiões onde a GlobalNova não possui POP STFC ou SCM, ou ainda Acesso Regional 4004. Dessa forma o cliente não paga o custo de ligação local, somente a tarifa proposta pela empresa, pois origina a chamada através de um número 0800 da Embratel.

Este número 0800 da Embratel gera para a empresa um custo por minuto de aproximadamente R\$ 0,10, ao passo que a mesma chamada feita por um número 0800 próprio gera para a empresa um custo de R\$0,04, o que justifica a diferença de preços entre os Planos Comfort e Unique. Este é um plano disponível em qualquer local do Brasil, e permite a realização de ligações de longa distância com um preço fixo independente do horário e dia que ela ocorrer.

A definição da política de preços aconteceu a partir da análise e do cruzamento de diversas variáveis, sendo estas variáveis: o custo da terminação da chamada, o desconto

praticado e oferecido aos clientes, os impostos, a concorrência e a margem desejada. Essas cinco variáveis foram analisadas juntas para então ser determinado o preço.

Contudo essas cinco variáveis continuam em constante monitoramento, principalmente as que a empresa julga como mais vulneráveis que é o caso da margem e da concorrência. A primeira é monitorada diariamente e a segunda no mínimo uma vez por mês.

O Coordenador de Marketing responsável por essas atividades afirma que o objetivo da política de preços da GlobalNova é: “Trazer o máximo de dinheiro com o mínimo de produto vendido”, ou seja a empresa tem interesse em explorar ao máximo o preço que coloca no mercado.

Entretanto o Coordenador de Marketing também é enfático ao afirmar que é o mercado e os clientes quem ditam os preços. Por muitas vezes a margem do produto foi reduzida para mantê-lo competitivo e atrativo ao cliente. Contudo, quando não foi notado algum retorno, o preço voltou a ser como antes. Além disso, se a empresa perceber que não pode competir em preço com os concorrentes ela julga, como opção mais adequada, retirar o produto do mercado.

Quanto a percepção do cliente sobre o preço do serviço, o Coordenador de Marketing considera que o cliente tem a tendência de sempre achar alto o preço do VoIP, pois atualmente existem muitas opções que podem ser usadas em telefonia, sendo que algumas delas são gratuitas, como é o caso do programa Skype.

É praticamente inevitável que os consumidores comparem a telefonia VoIP com a telefonia convencional, exigindo do operador do VoIP qualidade semelhante nas chamadas. O que, nos dias atuais, é impossível, em virtude do pouco tempo de existência do sistema VoIP e da longevidade da telefonia convencional.

Em contrapartida, esses mesmos clientes que exigem qualidade não querem pagar a mais por ela. Já foram experimentados alguns produtos que visavam atender a esta demanda que exigia melhor qualidade. Um exemplo é o UNIVOIP PREMIUM que apresentava melhor qualidade nas ligações a um preço mais elevado. No entanto o produto se tornou inviável, pois não havia demanda disposta a desembolsar um valor a mais por este serviço.

Outro ponto que o Coordenador de Marketing afirma contribuir para a percepção do cliente quanto ao preço é a marca GlobalNova, uma vez que esta não é tão conhecida no mercado e compete diretamente com grandes nomes, como Embratel e GVT.

4.3.3 Descrição da praça

O processo de venda do UNIVOIP era realizado através de 2 Consultoras Comerciais da GlobalNova. Recentemente, a empresa mudou sua estratégia e hoje acrescentou um Consultor extra que tem como produto exclusivo de sua carteira o UNIVOIP. Porém, as outras duas Consultoras além de trabalharem com o UNIVOIP vendem também Cartões Pré-Pagos.

A GlobalNova adota a venda através de distribuidores, ou seja, a empresa vende para o distribuidor e o mesmo revende o serviço para o cliente final, existindo somente um intermediário entre o produtor e o consumidor. A empresa não possui interesse em vender diretamente para o consumidor final, pelo menos neste momento, pois não possui estrutura física e capital humano suficiente para isso.

O produto UNIVOIP pode ser vendido para distribuidores em qualquer lugar do País e eles poderão revender para clientes finais localizados em sua área de atuação. Contudo, por uma questão organizacional os Consultores da GlobalNova possuem suas áreas para venda definidas pela Diretora de Marketing e pelo Gerente Comercial.

As duas antigas Consultoras, atualmente, têm mantido a carteira de clientes de UNIVOIP que conquistaram ao longo do tempo e respeitam nas vendas desse produto as mesmas áreas em que atuam com o Cartão Pré-Pago, visto que este segundo produto exige uma distribuição exclusiva.

Em contrapartida, o Consultor que vende exclusivamente o produto UNIVOIP está apto a buscar novos distribuidores e atuar em qualquer região brasileira. Porém o estado do Espírito Santo é um caso isolado e a única exceção. Neste estado já estão presentes 4 distribuidores: 2 de pequeno porte e 2 de grande porte. Mesmo com demanda para todos venderem o UNIVOIP foi iniciada, entre eles, uma disputa pelos mesmos clientes finais, o que não é interessante para a GlobalNova. Dessa forma, a empresa, hoje, visa organizar as vendas no Espírito Santo e não buscar novos distribuidores nessa região.

O primeiro contato com o intermediário acontece quando o distribuidor acessa o site da empresa <<http://www.globalnova.com.br>> ou telefona para o serviço de atendimento ao consumidor 0800, com a intenção de vender seus produtos. Além disso, os Consultores entram em contato com um possível distribuidor para apresentar a empresa, fornecer informações sobre os produtos e convidá-lo para parceria. A procura por novos distribuidores acontece através de sites de busca, como Google, a fim de encontrar empresas que se relacionam com a distribuição do sistema VoIP.

Caso exista o interesse em distribuir produtos GlobalNova é preciso preencher um cadastro presente no site da empresa e enviar para o Departamento Comercial. Junto a esse cadastro, é necessário, sobremaneira, enviar o Acordo de Confidencialidade, disponibilizado pelo próprio Departamento, com o cabeçalho preenchido, as páginas rubricadas e a última delas assinada, além dos documentos pessoais. Neste caso se o distribuidor for uma pessoa física os documentos exigidos são CPF e carteira de identidade, mas se for pessoa jurídica é necessário CNPJ, contrato social, carteira de identidade e CPF dos sócios.

Com a documentação em mãos os Consultores enviam para o distribuidor uma proposta comercial e a partir disso ele está apto a fazer seu pedido. As compras do UNIVOIP possuem valor mínimo de R\$300,00 e são sempre pré-pagas. Primeiro o distribuidor paga um boleto ou faz um depósito na conta da empresa para depois de 24h ter seu produto disponibilizado na Plataforma e pronto para uso. Geralmente a disponibilização do produto acontece no mesmo dia, desde que o cliente comprove o pagamento do boleto ou a efetivação do depósito via comprovante bancário.

Dessa forma, após os documentos entregues e o primeiro pagamento feito, é emitido pelo Consultor o pedido do produto. Após esse pedido é feito um contrato com duas vias sendo que ambas precisam, obrigatoriamente, ter firma reconhecida em cartório por exigência da ANATEL.

Este contrato tem validade de 90 dias como experiência e *a posteriori* se renova automaticamente uma vez ao ano. O contrato, entre outras características, possui uma estimativa de venda indicada pelo distribuidor, contudo ela não é utilizada na prática.

Quanto à seleção dos distribuidores, este é um processo simples. Uma vez que os mesmos pré-pagam o produto que compram, a empresa não considera necessário investigar rigorosamente a saúde financeira que apresentam.

Mas, é pré-requisito fazer uma consulta do CPF ou CNPJ no Serasa e iniciar as compras com o valor mínimo, permitindo conhecer a influência de mercado e a estrutura administrativa do distribuidor paulatinamente para então aumentar o volume de sua compra.

Caso seja notado que o interessado no produto não possui estrutura para compras em valores acima de R\$300,00 e quer utilizar o produto para consumo próprio ao invés de distribuir, ele é indicado a um distribuidor para que compre diretamente dele ou então é oferecido outro produto da empresa que seja mais adequado ao seu perfil. O critério de indicação se baseia na localidade de origem do distribuidor e do interessado em consumir o produto.

A GlobalNova oferece para o cliente somente o produto. Nenhum serviço extra é acrescentado, uma vez que o UNIVOIP é virtual e não necessita de nenhum aparelho extra ligado ao telefone convencional para ser utilizado.

Contudo, na maioria das vezes os distribuidores revendem este produto para clientes finais que possuem PABX, e eles mesmos fazem a configuração do PABX, sem vínculo com a GlobalNova. Ou então, quando o cliente não utiliza o PABX os distribuidores oferecem um Plug, aparelho que armazena os dados do UNIVOIP.

Essas duas tecnologias, PABX e Plug, não são necessárias para fazer uso do UNIVOIP, contudo elas facilitam a utilização uma vez que fazem o reconhecimento automático do PIN cadastrado na Plataforma, pois permitem armazená-lo em sua memória.

Atualmente, não existe uma atividade formal e um setor específico de pós-venda. Quem entra em contato com os distribuidores para verificar se estão satisfeitos com o produto e buscar informações do cliente final são os próprios consultores.

Porém a GlobalNova oferece o serviço de Suporte Técnico. Nos dias que correm, quando há um problema técnico com o produto, o distribuidor entra em contato com o Suporte pelo SAC 0800 ou via e-mail (suporte@globalnova.com.br) e tira suas dúvidas.

Como o produto é virtual os procedimentos são todos online, via rede, e não é necessária visita técnica em nenhum dos casos. Essas dúvidas não são registradas e não há um processo formal para esse contato com o Suporte. Por muitas vezes os distribuidores entram em contato com os próprios Consultores, via Windows Messenger, para solucionar algum problema.

Para reverter esse quadro de informalidades e iniciar a padronização de um banco de dados com as principais dúvidas e registros de problemas técnicos foi criada uma ferramenta de Suporte no próprio site da empresa, em que distribuidores ou clientes finais acessam, preenchem e registram um formulário com seus dados que será encaminhado para o Departamento de Suporte Técnico, onde o problema será solucionado.

Os meios antigos de contato, 0800 e e-mail, irão continuar, mas será obrigatório o registro da dúvida ou do problema no site. Essa ferramenta já está pronta, mas está no aguardo da liberação da Presidência da GlobalNova para entrar em vigor.

Como o UNIVOIP é um produto elitizado, as pessoas que o consomem entendem, na grande maioria dos casos, a tecnologia VoIP, não existindo muitas dúvidas sobre o produto.

Contudo o Suporte e os Consultores afirmam que a dúvida mais corrente é sobre os acessos. O distribuidor tem acesso à plataforma, onde ficam armazenados todos os dados da rede e através desses dados é possível ele controlar o saldo de seus clientes finais. O cliente

final, por sua vez, tem acesso a um site <<http://www.globalnova.com.br/meucartao>> em que é possível ele controlar todas as suas chamadas, ou seja, o site funciona como uma “conta telefônica” online. O acesso, tanto a esse site, como a plataforma, exige que o cliente final e o distribuidor tenham em mãos o ID, o PIN ou o N° de Telefone da linha que desejam consultar.

4.3.4 Descrição da promoção

O produto UNIVOIP, como já foi dito, é vendido a um distribuidor e este o revende para o cliente final. Dessa forma, a GlobalNova direciona seu foco de promoção principalmente, para os distribuidores, deixando que estes façam sua própria promoção ao cliente final. Porém, existe a atenção em saber que tipo de promoção está sendo desenvolvida pelo distribuidor e monitorar suas ações.

As estratégias adotadas pela empresa para facilitar a compra do distribuidor se resumem aos descontos. Eles acontecem sempre sobre o valor da compra. Ou seja, se o cliente fizer uma compra de R\$300,00 em que cada minuto custa R\$0,17 e a tabela de descontos oferece 25% para compras nesse valor, ele vai continuar pagando os R\$300,00, contudo será creditado na plataforma R\$375,00, isto é o valor da compra mais 25% do mesmo. Dessa forma, o custo do minuto reduzirá para R\$0,13.

Esse desconto varia de acordo com o porte e o volume de minutos comprados pelo distribuidor. Então, existem duas tabelas, apresentadas a seguir, que orientam os Consultores no momento de indicar ao desconto. A primeira faz correspondência às pequenas contas e a segunda as grandes contas.

Tabela 2: Política de desconto para pequenas contas

Valor da Compra	Desconto Oferecido
até R\$500,00	25%
de R\$501,00 à R\$1.000,00	28%
de R\$1.001,00 à R\$3.000,00	30%
de R\$3.001,00 à R\$5.000,00	33%
acima de R\$5.001,00	35%

Fonte: GlobalNova Comunicações

Tabela 3: Política de desconto para grandes contas

Valor da Compra	Desconto Oferecido
de R\$1.001,00 à R\$3.000,00	25%
de R\$3.001,00 à R\$5.000,00	28%
de R\$5.001,00 à R\$7.000,00	30%
de R\$7.001,00 a R\$10.000,00	33%
de R\$10.001,00 a R\$15.000,00	35%
de R\$15.001,00 a R\$20.000,00	38%
de R\$20.001,00 a R\$25.000,00	39%
acima de R\$25.000,00	40%

Fonte: GlobalNova Comunicações

Além desse desconto corrente existem, esporadicamente, bonificações oferecidas aos distribuidores. Essas não seguem um padrão formal, sendo sempre elaboradas pela Diretora de Marketing e, na maioria dos casos, acontecem no fim do mês com o objetivo de atrair o cliente e permitir aos Consultores atingir a meta estipulada pela empresa.

Todo distribuidor quando inicia sua parceria com a GlobalNova recebe um kit promocional com flyers e folders para distribuir e divulgar o produto. Contudo, pelo produto ser virtual e não possuir características físicas, alguns dos distribuidores compram o UNIVOIP e mudam seu nome quando fazem a venda. Dessa forma não é de grande utilidade os flyers e folders oferecidos, uma vez que estes apresentam dados e informações da GlobalNova.

Essa mudança acontece informalmente e a empresa tem conhecimento de alguns casos, contudo não lhes atribui à devida importância uma vez que não toma nenhuma atitude. Porém, o contrato assinado entre o distribuidor e a GlobalNova é bem claro ao afirmar no Parágrafo Único da Clausula Décima que: “é vedada a distribuição do Plano Corporativo, sem a divulgação da marca GlobalNova – UNIVOIP.”

Entre os produtos comercializados pela GlobalNova, é possível afirmar que o UNIVOIP é um dos que menos recebe investimentos em propaganda.

Mesmo com o conhecimento que propaganda desperta curiosidade sobre o produto e, quando bem feita, gera retorno para a empresa, os recursos financeiros utilizados em ações de divulgação são limitados e nos últimos anos só aconteceram propagandas em site, através de banners.

Para a GlobalNova existem dois focos primordiais na propaganda, sendo eles: atrair o cliente e divulgar a marca. Para atrair o cliente, um dos meios utilizados, foi colocar os banners em sites visitados por empresários, uma vez que o UNIVOIP é um produto voltado

para empresas. E para divulgar a marca, são utilizados sites populares. Exemplos de sites utilizados como veículo são: a Amcham, Câmara Americana de Comércio, e o Guia Floripa.

Além de sites com veiculação paga a empresa busca alternativas gratuitas, como foi o caso dos sites Brasil Via Web e Classificados Brasil. Essas veiculações duram em média três meses e os banners são produzidos internamente pelo Designer da empresa com informações sobre o produto e os benefícios do mesmo.

Outro tipo de promoção adotado para o UNIVOIP é a eleição dos 10 melhores distribuidores do mês. Desde outubro de 2007, até o dia 10 de cada mês é levantado os distribuidores que mais venderam UNIVOIP e eles são premiados com um kit da empresa com amostras grátis de produtos e brindes, como boné, camiseta, canetas, entre outros.

4.4 Síntese da descrição do composto de marketing

Elementos	Descrição
Produto	Ligações de longa distância nacionais e internacionais com redução de até 80% dos custos para as empresas. Não há necessidade de instalação de equipamentos extras.
Preço	Política de preço dividida em 4 planos diferentes: Light, Comfort, Flex e Unique.
Praça	A venda acontece por meio de intermediários localizados em todos os estados brasileiros. Os produtos são disponibilizados aos clientes até 24h após o pagamento.
Promoção	Mantém seu foco nos intermediários e não no cliente final. É baseada, principalmente, em descontos oferecidos aos intermediários.

Quadro 2: Descrição do composto de marketing

Fonte: Dados primários

5 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

A partir dos conceitos sobre o composto de marketing e da descrição do produto UNIVOIP, é possível realizar uma análise para pontuar o que está sendo desenvolvido com excelência e o que pode ser melhorado na GlobalNova Comunicações.

5.1 Análise do produto

Para Kotler (1999) o produto visa atender as necessidades e desejos do consumidor a partir de suas características, qualidade, composto de serviço e preço apropriado. Dessa forma é possível afirmar que o Plano Corporativo UNIVOIP trabalha com as mesmas variáveis.

Quanto a característica, esta se concentra no serviço de telefonia VoIP voltado para empresas que buscam a redução do custo com chamadas de longa distância nacionais e internacionais.

A qualidade se apresenta ao ter como empresa parceira a ANATEL, órgão supremo em telefonia no Brasil, que controla a rede como um todo e os produtos oferecidos.

O composto de serviços fica por conta do detalhamento da conta telefônica online e do serviço de suporte técnico 24 horas por dia, 7 dias por semana.

E por fim o preço que se caracteriza por ser fixo, ou seja não importa o horário ou dia da ligação o valor cobrado por minuto será sempre o mesmo, o que permite um melhor provisionamento de custos com telefonia por parte das empresas clientes.

Quanto à definição do produto e posicionamento do mesmo nos conceitos da Matriz BCG, é possível afirmar que o UNIVOIP é uma Oportunidade ou Interrogação, uma vez que este quadrante da matriz se refere a produtos que estão em mercados de alto crescimento, mas ainda possuem baixa participação.

O caso do UNIVOIP pode ser analisado partindo do pressuposto que o mercado de telefonia VoIP está em contínuo crescimento e em 2009 estima-se que 60% das ligações serão feitas através do sistema VoIP (TELECO, 2007). Contudo, no mercado de Planos Corporativos de telefonia VoIP, o UNIVOIP não mostra grande representatividade. Para reverter esta situação e fazer com que este produto atinja o quadrante Estrela da Matriz BCG é necessário redirecionar a estratégia mercadológica que está sendo utilizada.

Segundo Dias (2006) os componentes que formam a estratégia de um produto são objetivos, público-alvo, benefícios e atributos, patentes, serviços, parceiros, posicionamento e

imagem, marca e embalagem. Entre esses componentes a GlobalNova possui a maioria deles bem definido, contudo não os gerencia da forma apropriada.

Desses componentes é possível enumerar dois que são significativos para a manutenção do produto no mercado: posicionamento e marca. Dois dos componentes menos trabalhados pela GlobalNova.

Quanto ao conceito de ciclo de vida do produto, que trata de categorias ou classes de produtos e não marcas individuais (FERREL; HARTLINE, 2005) é notável que o sistema de telefonia VoIP está no estágio de crescimento, ou seja as vendas estão crescendo e cada vez mais as pessoas e organizações se mostram interessadas em experimentar o produto. Além disso, esta tecnologia, mesmo que recente, já permitiu aos técnicos fazerem uso eficiente dela e aproveitar ao máximo sua estrutura.

Ao tratar dos agregados intangíveis que se relacionam com o produto é possível analisar a marca GlobalNova e a marca UNIVOIP. A primeira foi lançada no mercado em 2004 e a segunda em 2005. A GlobalNova é uma empresa que iniciou suas atividades há pouco mais de 3 anos não podendo ser classificada como uma marca tradicional. No entanto vem crescendo a partir de seus valores de qualidade nos produtos e preço competitivo, apesar da pouca divulgação.

O UNIVOIP surgiu a partir da oportunidade de explorar o nicho de mercado empresarial, mas o trabalho sobre a marca nunca aconteceu, o que a deixa apagada no mercado e a faz não ter um posicionamento definido.

5.2 Análise do preço

A política de preços da GlobalNova é definida para o cliente final e não para o distribuidor. O desconto oferecido pela empresa para o distribuidor corresponde a margem que este terá sobre o produto obrigando-o a vender para o cliente final pelo preço estipulado pela empresa. Esta política pode ser analisada positivamente por ter todos os seus clientes finais, em qualquer lugar do Brasil, pagando o mesmo preço pelo mesmo produto.

Giuliani (2003) afirma que o preço deve ser encarado como uma arma de combate pelas empresas e esta é uma visão compartilhada da GlobalNova. A política de preços da empresa é muito clara ao defender que se não houver meios de tornar o preço do produto competitivo é mais vantajoso retirá-lo do mercado.

Giuliani (2003) também coloca que três fatores influenciam a formação de preço para as empresas, sendo eles variáveis externas, variáveis internas e estratégia da empresa.

O Coordenador de Marketing responsável pela política de preços, afirma que para chegar aos preços que a empresa pratica hoje foram analisados impostos e concorrentes (variáveis externas), custos e descontos (variáveis internas) e por fim, a margem desejada pela empresa (variável estratégica).

Além disso, Kotler (1999) aponta 6 etapas para fixar os preços: selecionar o objetivo do preço; determinar a demanda; estimar os custos; analisar custos, preços e ofertas dos concorrentes; selecionar um método de determinação de preço e por fim, selecionar o preço.

Essas etapas não são seguidas formalmente pelo Coordenador de Marketing na seleção do preço. Contudo todas essas variáveis se fazem presentes e são analisadas de acordo com a realidade da empresa.

Quanto ao método de determinação do preço é notável que a GlobalNova utiliza o método de Preço de Mercado, uma vez que baseia seu preço no mesmo praticado pela concorrência e faz adaptações para mantê-lo sempre competitivo.

Kotler (1999) aponta que é possível posicionar o produto em termos de qualidade e preço. A partir deste conceito e analisando o produto UNIVOIP é coerente posicioná-lo no centro do mercado, uma vez que ele acompanha o padrão de preço e qualidade estipulado pelo mercado e não oferece nenhum atributo extra.

Esta equivalência entre preço e qualidade proporcionada pelo UNIVOIP é muito bem aceita pelos consumidores, eles consideram a qualidade suficiente para atender suas necessidades e se vêem pagando um preço justo por ela.

Não existe a aceitação para diminuir a qualidade, contudo já existiu a idéia de lançar um produto luxo para clientes que exigiam uma qualidade acima da média: o UNIVOIP PREMIUM. Porém o produto não se tornou viável haja vista o desinteresse dos clientes em pagar um preço mais elevado por um produto de maior qualidade.

É notável entre as empresas a disputa que existe entre as áreas de marketing e finanças, ao passo que o primeiro se preocupa com as vendas o segundo se preocupa com a saúde financeira da empresa. No caso da GlobalNova este dilema não ocorre uma vez que o produto é pré-pago, ou seja ele é garantia de capital de giro e preocupações com inadimplência não existem.

5.3 Análise da praça

Partindo da teoria defendida por Dias (2006) em que o processo de distribuir visa essencialmente maximizar a utilidade de tempo, lugar e posse, e comparando com as

atividades desenvolvidas pela GlobalNova é possível notar que existe, por parte da empresa, a preocupação em maximizar estas mesmas variáveis.

A utilidade de tempo é alcançada uma vez que o produto é virtual, o que não exige estoque, e o torna sempre disponível para compra. A utilidade de lugar se faz presente a partir do momento que a empresa possui distribuidores em todos os estados brasileiros e torna o produto acessível para todo território nacional. E a utilidade de posse é maximizada, pois a política de preços adotada pela empresa utiliza o mercado como seu grande influenciador, tornando possível o cliente potencial adquirir o produto.

Kotler (1999) defende que ao planejar o canal de marketing é preciso estar atento ao nível de serviços desejados pelos consumidores e que muitos consumidores estão dispostos a aceitar níveis mais baixos de serviços quando isto representa preços menores.

Esse tipo de atitude é facilmente percebida pelo cliente UNIVOIP, uma vez que este não aceita acréscimos no preço mesmo que isso represente melhor qualidade ou melhor nível de serviço. A comprovação dessa teoria foi analisada pela empresa quando houve a intenção de lançar um produto *premium* e o mesmo não atendeu as expectativas de vendas.

A GlobalNova utiliza intermediários para colocar seu produto no mercado. O principal motivo da venda se estabelecer dessa maneira é porque a venda direta não é viável, uma vez que não há estrutura física e capital humano suficiente para atender toda a demanda. Além disso, o custo que envolve aumentar a estrutura física e o quadro de funcionários para tornar as vendas diretas tem influência significativa sobre a margem do produto, tornando a ação dispensável.

Atualmente a única precaução tomada ao selecionar um intermediário é verificar qualquer pendência no Serasa. Análises de mercado e administrativas não são realizadas, o que contrapõe a orientação de Dias (2006).

Acredita-se que somente o Serasa é suficiente para analisar o distribuidor, uma vez que o produto é pré-pago. Contudo não é interessante para a empresa realizar somente uma venda para um distribuidor. O ideal é que este se torne parceiro e compre com regularidade.

Sem a análise de mercado não é possível identificar as facilidades que este terá em revender o produto e sem a análise administrativa não se sabe ao certo a capacidade que o mesmo terá em repassar o produto com as devidas instruções de uso.

Os intermediários, uma vez selecionados, recebem somente o manual de uso do Plano Corporativo UNIVOIP. Qualquer dúvida que estes tenham é preciso que se reportem ao suporte técnico da empresa para solucioná-la.

Nenhum tipo de treinamento é realizado aos distribuidores e não há preocupações quanto à motivação dos mesmos. Essa atitude da empresa vai de encontro ao que é defendido por Kotler (1999), uma vez que este afirma ser necessário manter os intermediários continuamente motivados através de treinamentos, supervisão e estímulo.

Quanto aos níveis do canal de distribuição é possível apresentá-lo como canal de um nível, pois entre a empresa e o cliente final existe somente um intermediário.

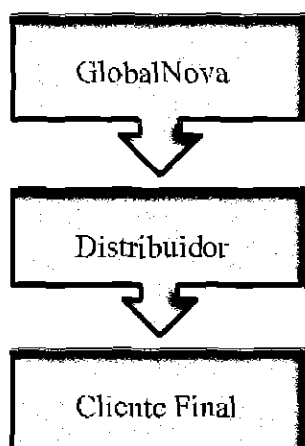


Figura 5: Canal de distribuição GlobalNova
Fonte: GlobalNova Comunicações

Este intermediário é escolhido seletivamente, ou seja, entre as pessoas de uma determinada região interessadas em distribuir UNIVOIP é escolhido aquele com maior potencial de compra e venda.

5.4 Análise da promoção

Entre os 4 elementos do composto de marketing é possível afirmar que a promoção é o mais crítico e menos desenvolvido pela GlobalNova. O orçamento destinado a promoção dos produtos da empresa é distribuído desigualmente e a parcela destinada ao UNIVOIP é muito pequena.

A Coordenadora de Marketing responsável pelas promoções da empresa afirma que tenta maximizar as ações de marketing sobre a propaganda, mas acaba focando mais em promoções para distribuidores devido ao limitado valor disponível.

Os objetivos da propaganda são sempre os mesmos: tornar cada vez mais o produto e a marca conhecidos. O produto UNIVOIP é, contra o termo contratual, vendido pelos distribuidores com outro nome, o que invalida o investimento em propagandas do mesmo.

Contudo investir na divulgação da marca GlobalNova é de grande interesse e necessidade da empresa, uma vez que a mesma concorre com nomes de amplitude nacional, como é o caso da Embratel.

Devido ao pouco valor investido, a mídia utilizada na divulgação se resume a sites pequenos e regionais, focados em empresários, porém nem sempre estes sites possuem elevado grau de visitação além de se limitar ao público regional.

As mensagens utilizadas nas propagandas em sites são de teor informativo e apresentam ao cliente em potencial as vantagens e benefícios que o mesmo teria ao adquirir o produto, além de informar onde e como adquiri-lo. Este tipo de mensagem é adequada para o público alvo do produto, uma vez que é direta e dinâmica, além de focar no interesse do consumidor.

Quanto às promoções, elas acontecem basicamente para os distribuidores através de descontos sobre o volume de compra e kits com brindes e amostras grátis. Os 10 intermediários que mais compraram o produto UNIVOIP recebem o kit mensalmente.

Este tipo de promoção envolvendo brindes motiva o distribuidor a buscar novos desafios e aumentar suas vendas a fim de ser premiado com o kit, porém existem grandes distribuidores que possuem uma carteira considerável de clientes finais e todos os meses recebem o mesmo kit. Para eles esse tipo de prêmio se torna banal e cansativo, além de não gerar motivação.

Essas promoções são válidas quando ocorrem por um tempo curto e limitado, o que não é o caso uma vez que desde outubro os kits estão sendo distribuídos mensalmente e promoções voltada ao cliente final não existem.

Outro ponto negativo quanto a promoção é a inexistência da atividade de Relações Públicas dentro da empresa. Ferrel e Hartline (2005) afirmam que a função de relações públicas é melhorar a percepção geral do público em relação à empresa e criar imagens específicas como qualidade, inovação e valor.

Seria de grande valia para a GlobalNova a criação deste cargo a fim de solucionar seus problemas com a divulgação da marca e seu posicionamento no mercado.

5.5 Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Produto possui seu público alvo e suas características bem definidas, além da qualidade exigida pela ANATEL.	Investimento na divulgação da marca da empresa e do produto. Além da inexistência de um Relações Públicas.
Fácil acesso ao cliente final, pois os intermediários estão distribuídos por todos estados brasileiros.	Imposição quanto ao cumprimento do contrato por parte dos distribuidores.
Busca, por parte da empresa, em adaptar o produto ao mercado e ao cliente.	Gerenciamento das estratégias de marca e posicionamento do produto
Produto está sempre disponível para compra, uma vez que é virtual e dispensa estoques.	Análise mercadológica e administrativa ao selecionar distribuidores.
Preço fixo e competitivo.	Treinamento e serviços oferecidos aos distribuidores.

Quadro 3: Pontos fortes e fracos

Fonte: Dados primários

6 PROPOSTAS

A partir dos conceitos apresentados e da descrição e análise dos processos envolvendo o composto de marketing do UNIVOIP, é possível propor sugestões de cunho mercadológico que auxiliem a empresa a maximizar os resultados com o produto.

6.1 Produto

6.1.1 Alterações contratuais

Atualmente o contrato utilizado entre a GlobalNova e o distribuidor faz referência clara a manutenção das marcas GlobalNova e UNIVOIP ao comercializar o produto. Contudo a empresa não está atenta a isso e permite que distribuidores violem o contrato sem alguma punição, o que dificulta o fortalecimento, estabilização e pulverização da marca para o cliente final.

Além disso, no contrato existe a menção a estimativa de venda que deve ser atingida pelo distribuidor. Esta estimativa também não é praticada, existindo somente no papel. A empresa não cobra do distribuidor.

Partindo deste cenário é sugerido que, primeiramente, se faça uma busca entre os distribuidores para averiguar quais são aqueles que estão infringindo as regras e oferecer um prazo para que regularizem a situação.

Em seguida levantar as estimativas de venda de cada distribuidor e cobrá-los quanto a isso. Se for preciso, sobremaneira, adotar uma política de descontos diferenciados para aqueles que alcançarem a estimativa de vendas contratual.

Enfim, explorar as cláusulas já existentes no contrato dando início ao cumprimento do que foi assinado pelo intermediário a fim de beneficiar a empresa e manter ativo e crescente o comprometimento do distribuidor.

6.2 Praça

6.2.1 Suporte técnico ao distribuidor e pós-venda

Sob a ótica dos pontos descritos é possível notar que a empresa possui qualidade no produto que vende e preço competitivo. Contudo poderia acrescentar valor ao produto através de serviços oferecidos.

Entre esses serviços estão as mudanças no suporte técnico que já foram definidas pela empresa e devem entrar em vigor em breve. Estas mudanças se resumem no atendimento via site a fim de obter um histórico das reclamações, sugestões e dúvidas, além de concentrar essa atividade em uma só pessoa devidamente treinada para suprir as necessidades dos clientes.

Uma melhor assessoria ao distribuidor seria outro ponto a ser desenvolvido pela empresa focando na melhoria contínua. Essa assessoria poderia acontecer através de treinamentos online oferecidos pelos próprios funcionários que desenvolveram o produto e possuem conhecimento técnico suficiente para isso.

Estes treinamentos devem visar à motivação do distribuidor e diminuir as dúvidas e problemas que chegam ao suporte técnico, uma vez que muitas dessas dúvidas se originam por mau uso do produto e falta de informações sobre o mesmo.

Aproveitando o contato com o distribuidor a GlobalNova poderia adotar um sistema formal de pós-venda, ou seja, direcionar um de seus funcionários para entrar em contato com os distribuidores, numa frequência julgada viável pela empresa.

Essa atividade teria por objetivo coletar informações sobre a percepção do produto por parte do distribuidor e como o produto se comporta no mercado. A partir desses dados seria possível realizar análises e adaptar o produto e os serviços que o acompanham de acordo com as exigências dos consumidores, além de estreitar os laços com o distribuidor.

6.2.2 Seleção de distribuidores

A GlobalNova tem grande preocupação com seus índices de inadimplência, mantendo o foco da seleção de distribuidores no aspecto financeiro.

Uma vez que o UNIVOIP é pré-pago o índice de inadimplência é zero, o que gera a falsa sensação de estar vendendo para o distribuidor certo somente pelo fato deste pagar antecipadamente.

Aspectos mercadológicos e administrativos são ignorados. Dessa forma é possível apontar medidas que devem ser tomadas para evitar a venda a distribuidores que não saberão representar a empresa da forma desejada.

Criar uma metodologia que avalie a forma como o distribuidor lida com o cliente final, a ponto de conhecer a qualidade de sua mão de obra é necessária uma vez que é este distribuidor que leva a imagem da GlobalNova para o cliente final.

Além disso, verificar sua força de vendas e posicionamento regional garante que o produto terá divulgação e estará acessível a quem quiser consumi-lo.

Esta metodologia sugerida pode ser traduzida em um questionário em que perguntas estrategicamente elaboradas tragam as respostas necessárias para avaliar a influência de mercado e os processos administrativos adotados pelo distribuidor.

6.3 Promoção

6.3.1 Divulgação da marca do produto e da empresa

Neste mercado de telefonia VoIP o grande diferencial das empresas é oferecer “combos”, ou seja vários serviços de tecnologia num mesmo pacote com preço atrativo. Esses serviços se referem à telefonia fixa, telefonia móvel, telefonia IP, internet, canais de televisão a cabo, entre outros.

Como a GlobalNova opera exclusivamente com o sistema VoIP, não consegue trabalhar com esses pacotes e também não possui capital para investir em diversificação de produtos e reduzir a margem.

Dessa forma é interessante que a empresa agregue valor ao seu produto através de uma imagem forte que represente qualidade e segurança, ou seja, campanhas publicitárias voltadas para empresários a fim de divulgar a marca do seu produto e principalmente da empresa.

Opções de campanhas são *stands* em congressos e feiras de tecnologia, como a Futurecom. Nesses *stands* haveria demonstração do produto e distribuição de amostras grátis, ou seja, empresários teriam direito a um número de telefone da sua empresa cadastrado na Plataforma TeleHUMANA com um crédito inicial. Além disso, receberiam orientação de como usufruir do produto.

Na GlobalNova seria necessária a disponibilidade de um funcionário para monitorar o consumo desses créditos oferecidos como amostra e entrar em contato com o possível cliente

a fim de verificar seu interesse no produto e ouvir sugestões ou reclamações. Este funcionário pode ser o mesmo que atuará no pós-venda.

Neste contato com o possível cliente é necessária a intenção de trazê-lo para trabalhar com a empresa e encaminhá-lo para algum distribuidor para iniciar suas compras. Com isso a marca GlobalNova ficaria mais forte e conhecida.

É preciso que o capital destinado a divulgação da marca e do produto sejam revistos. Atualmente a verba que cada produto recebe para divulgação é desigual.

A propaganda gera a curiosidade e leva o consumidor a experimentar o produto. Partindo desse conceito a GlobalNova deveria investir em anúncios de sites e revistas de circulação nacional com foco na classe empresarial, como é o caso da Exame e Você S/A.

Além disso, patrocinar eventos e palestras universitárias com foco em empreendedorismo e tecnologia tornaria seu produto conhecido entre futuros empresários, o que pode gerar uma demanda ascendente para o produto.

Outro ponto que pode beneficiar a divulgação da marca e do produto é a criação do cargo de relações públicas na empresa. Destinar uma pessoa as atividades de imagem e posicionamento seria interessante, haja vista o conhecimento e técnicas especializadas que seriam colocadas em prática a fim de tornar o produto conhecido entre a classe empresarial e divulgar sua qualidade e preço competitivos.

6.4 Síntese das propostas

Elementos	Propostas
Produto	Alterações contratuais a fim de aumentar o comprometimento do distribuidor e beneficiar a empresa.
Praça	Melhor assessoria ao distribuidor através de suporte técnico, treinamentos e pós-venda. Além de estabelecer critérios mais detalhados para a seleção dos distribuidores.
Promoção	Divulgação da marca da empresa e do produto através de propagandas, eventos e atividades de relações públicas.

Quadro 4: Propostas

Fonte: Dados primários

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado constitui uma análise do serviço de telefonia VoIP sob a perspectiva do composto de marketing, através de um estudo de caso na GlobalNova Comunicações.

Para atender o problema de pesquisa foram propostos como objetivos específicos: descrever as estratégias do composto de marketing praticadas pela empresa; analisar o produto UNIVOIP junto às políticas de preço, praça e promoção utilizadas para ele e elaborar propostas relacionadas aos elementos do composto de marketing para o mesmo produto.

Para embasar a pesquisa foi necessário buscar informações na literatura especializada e verificar conceitos discutidos pelos autores. Entre esses conceitos estão o mercado, o marketing e o composto de marketing, além de uma revisão teórica sobre telecomunicações e o sistema de telefonia VoIP.

A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e análise documental, além de observação direta às atividades e entrevistas não estruturadas com pessoas chave na organização.

A partir dos conceitos abordados e das descrições dos processos da empresa na perspectiva do composto de marketing foi possível compreender a força estratégica que o produto, preço, praça e promoção executam sobre o mercado e como podem ser utilizados de forma determinante para o sucesso da organização.

É notável que existe uma demanda crescente para o UNIVOIP, uma vez que o mercado de telefonia VoIP está em ascendência e cada vez mais existem pessoas dispostas a experimentar o produto. Além disso, o produto oferece a seu público alvo uma redução no custo de chamadas de longa distância, o que é considerado um fator atrativo.

Quanto ao preço, constatou-se que ele é competitivo quanto os padrões de qualidade oferecidos, além de ser considerado justo pelo cliente. As empresas de médio porte, concorrentes da GlobalNova, oferecem um preço similar ao mesmo produto, contudo o preço oferecido pelas empresas de grande porte, como Embratel e GVT, são reduzidos.

As empresas de grande porte possuem estrutura e capital para reduzir os preços, uma vez que vendem o serviço de telefonia VoIP junto com outros produtos. Essa estratégia de utilização de “combos” no ato da venda permite que a empresa alcance um equilíbrio entre as margens dos produtos maximizando a lucratividade.

A GlobalNova, assim como as outras empresas de médio porte não possuem condições para competir em igualdade de preços com essas organizações. O portfólio de produtos reduzido e a estrutura organizacional fazem com que as empresas menores orientem seu público alvo a empresas que buscam exclusivamente o serviço de telefonia VoIP.

Com relação ao elemento praça, foram notados pontos positivos em relação a maximização das utilidades de tempo, lugar e posse oferecidas pela empresa, além da atenção aos níveis de serviço aceitos pelo cliente.

Entretanto, existem falhas na atividade de suporte ao distribuidor. Tal problema já foi percebido pela empresa e também já foram tomadas as devidas providências. Contudo até o presente momento a ferramenta, que já está pronta, não foi colocada em prática.

O processo de seleção dos distribuidores deve ser revisto, haja vista as falhas detectadas na análise administrativa e mercadológica dos mesmos. É inviável para a GlobalNova manter distribuidores que não estejam aptos a divulgar e tornar acessível o UNIVOIP na região que atuam.

E é no campo promocional que a GlobalNova apresenta suas maiores deficiências. A ausência de divulgação da marca da empresa e do produto afeta o posicionamento dos mesmos.

Atitudes quanto à divulgação da marca e do produto precisam ser revistas a fim de proporcionar maior visibilidade aos mesmos e torná-los atrativos aos seus clientes potenciais.

Outro ponto que demanda revisão é o contrato entre a empresa e o distribuidor, uma vez que existem cláusulas que não estão sendo cumpridas e influenciam diretamente o posicionamento do produto no mercado, como a necessária utilização nos nomes GlobalNova e UNIVOIP na comercialização do produto.

Em suma, a GlobalNova ainda possui um longo caminho a trilhar no mercado de telefonia VoIP. É preciso manter atenção nos processos que envolvem o composto de marketing para não perder competitividade em um setor ascendente do mercado. Além disso, não falta disposição por parte da empresa para organizar os elementos do composto de marketing a fim de garantir um melhor posicionamento.

REFERÊNCIAS

- ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>. Acesso em 12 de março de 2008.
- ARIKAH. **Ciclo de vida do produto**. Disponível em: <http://www.arikah.net/enciclopedia-portuguese/imagens/ciclo_vida_produto.png> Acesso em: 15 de março de 2008.
- BLOGSPOT. **Composto de marketing**. Disponível em: <<http://marketingbr.blogspot.com>>. Acesso em: 15 de março de 2008.
- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHURCHILL A. G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CISCO. **O que é VoIP: Voz sobre IP**. Disponível em: <<http://www.ciscoredacaovirtual.com/redacao/perfistecnologicos/default.asp>>. Acesso em: 28 de abril de 2008.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 1977
- DIAS, S. R. (ORG.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- EMBRATEL. Disponível em: <<http://www.embratel.com.br>>. Acesso em: 3 de abril de 2008.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; **Estratégia de marketing**. Cidade: Editora Thomson, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 1999.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GLOBALNOVA. Disponível em: <<http://globalnova.com.br>>. Acesso em: 3 de abril de 2008
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63, mar/abr de 1995.
- GVT. Disponível em: <<http://www.gvt.com.br/portal/home>> Acesso em: 3 de abril de 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1999.

LESSA, E.; SOUZA, L. **Voice over IP**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.gta.ufrj.br/grad/07_1/voip/index.html>. Acesso em: 12 de março de 2008.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTAL DO MARKETING. **Matriz BCG**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 15 de março de 2008.

SECRETARIA DE TELECOMUNICAÇÕES – Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://ste.mc.gov.br/divulgacao/historia.jsp>>. Acesso em: 12 de março de 2008.

SIEMENS – Portal Siemens. Disponível em: <<http://www.siemens.com.br/templates/coluna1.aspx?channel=1968>>. Acesso em: 12 de março de 2008.

TELECO. **Informações em telecomunicações: Banda Larga e VoIP**. 23 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 12 de março de 2008.

RAMBALDUCCI, P. **Telefonia IP: vantagens e desvantagens do uso no universo empresarial**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtelefoniaip/>>. Acesso em: 12 de março de 2008.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia prático, para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.