

MARKETING ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DE CHOCOLATE NO MUNICÍPIO DE ICONHA/ES

ANA PAULA MARONI VALIATI DIIR

BRUNO AFONSO FERREIRA

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi mostrar como a empresa Chocolates Espírito Santo situada no município de Iconha/ES utilizou o mix do marketing para lançar produtos com características próprias no mercado. Diante da concorrência, as empresas buscam diferenciais competitivos a fim de alcançar publico alvo. O marketing vai além das vendas e engloba todo processo de criação do produto, planejamento, assim como os métodos para que esses produtos alcancem o consumidor, com objetivo de satisfazê-lo. Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, que se descreve como estudo de caso, de cunho bibliográfico com característica qualitativa, foi realizada uma entrevista com os gestores da referida empresa, onde ficou evidenciado o uso do marketing e suas respectivas ações no alcance de mercado pela empresa, além de ter sido possível entender e demonstrar como a organização utiliza a qualidade do produto como principal componente do mix de marketing.

Palavras-chave: Marketing; Inovação; Qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças ocorridas no ambiente externo, as organizações encontram-se em intensa concorrência, sendo que o numero de ofertas disponíveis no mercado é maior do que a procura, e como efeito, os consumidores estão cada vez mais exigentes, pois é crescente quantidade de empresas que buscam satisfazer os desejos de seus clientes através de seus produtos/serviços.

Kotler (2000) afirma que à medida que o ritmo de mudança se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter o sucesso. Portanto, utilizando marketing, as empresas ampliam seus diferenciais competitivos, conquistam novos clientes, mantêm os já existentes, ajustam e direcionam suas atividades, alcançam eficiência organizacional e atingem posicionamento no mercado.

Churchill Jr e Peter (2000) definem marketing como: função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais”.

Para Las Casas (2006), as organizações utilizam o marketing para alcançar êxito, para conquistar e fidelizar novos clientes, satisfazendo-os de forma plena e constante, para compreender o mercado, para identificar se produtos/serviços desperta interesse em clientes e, para comunicação e desenvolvimento do negócio.

“O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos” (COBRA, 1991, p.16).

Kotler define marketing como um processo social “por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2006, p.30).

Já para Porter (2005, p.32), “no limiar do século XXI, as empresas que não tiverem uma visão clara de como ser diferentes e únicas, serão devoradas pela concorrência”.

Diante desse cenário, esta pesquisa pretende responder a seguinte problemática: existe uma eficiência organizacional a se alcançar através do marketing estratégico quanto à inserção de um produto inovador em um mercado diversificado?

Entende-se que além de se cogitar quais estratégias adotarem, torna-se tão importante quanto pensar na introdução das mesmas, principalmente no que se refere à formulação, que exige um acompanhamento, uma ação supervisionada, ambas com a mesma atenção, que demanda uma análise de todo o processo durante o seu seguimento, a fim de tomar decisões, adotar medidas corretivas e fazer, se necessários certos ajustes, assegurando assim a efetivação do processo de implementação (ROBBINS, 2005, p.6).

Essa pesquisa de cunho acadêmico trás por objeto de estudo apresentar o marketing estratégico utilizado pela empresa Chocolates Espírito Santo, uma vez que na atualidade, diante da grande concorrência e do acirramento das exigências contextuais, vários desafios estão sendo impostos às empresas. Portanto, é de suma importância que as mesmas procurem por diferenciais competitivos a fim de se inteirar de variadas estratégias que podem ser utilizadas para esse enfrentamento.

O estudo de caso explicita viabilidade alcançada pela Empresa Chocolates Espírito Santo ao lançar produtos em um mercado utilizando como estratégia o mix de marketing. Também mostra a vantagem competitiva obtida por essa empresa através da qualidade do produto, bem como, identifica a estratégia usada pelos empresários dessa empresa para alcançar a satisfação dos clientes e, por fim, demonstra como é utilizado o marketing dessa empresa no que tange às especificações próprias do produto final.

Portanto, esse estudo se justifica uma vez que inovar é uma necessidade para qualquer empresa que queira alcançar sucesso, como também, sustentabilidade mediante o acirramento na maioria dos setores empresariais diante de um mundo globalizado. Inovação em uma empresa, segundo Kotler e Bes (2011) significa preparação, competência para desenvolver e/ou produzir algo. Também significa controle, ter coordenação e, principalmente foco no cliente, ou seja, o cliente é o ponto central de qualquer empreendimento. Significa também, segundo os autores citados acima, focar nas funções das pessoas e não nas fases para alcançar o sucesso desejado.

Importante também neste artigo são as contribuições teóricas e práticas ofertadas para estudantes do curso de Administração, uma vez que oportuniza ampliar o conhecimento sobre esse tema, visto que o mesmo auxilia na identificação de oportunidades em negócios, fator este importante para a profissão em destaque.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento

Segundo Terence (2002) de todas as funções gerenciais, o planejamento é a mais básica delas, sendo que o bom desempenho do mesmo define o sucesso das empresas e serve para orientar as atividades de curto, médio e longo prazo.

Chiavenato (2014) conclui que o planejamento cria um rumo para as empresas, direciona a missão da organização e define as principais atividades. Portanto, planejamento é o plano de ação da organização. É um método, que tem por objetivo auxiliar os gerentes a analisarem cuidadosamente as questões e os problemas, que podem vir a surgir diariamente, como também, conceber e prever alternativas, para lidar com essas questões, a fim de superar os problemas advindos.

De acordo ainda com o autor, o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente as atividades que devem ser desempenhadas, além de quais objetivos serão alcançados, visando dar condições para que a empresa se organize a partir de determinadas análises a respeito da realidade atual e futura que se pretende alcançar.

Segundo Stoner e Freeman (1999), planejar significa que os administradores pensam antecipadamente em seus objetivos e ações, e que seus atos são baseados em algum método, plano ou lógica, e não em palpites. Planejar é um processo permanente e contínuo, voltado para o futuro, com ênfase na tomada de decisão, e capaz de determinar ação.

De acordo com Cavalcanti (2008), o conceito de planejamento mostra duas características bem importantes se tratando de administração: a eficiência, que é o ato de produzir perfeitamente, de maneira econômica, diminuindo gastos, evitando desperdício e perda de tempo e a eficácia, que é atingir os resultados esperados.

Mintzberg (2001) afirma que o planejamento ajuda a transformar as estratégias pretendidas em estratégias realizadas, tomando o primeiro passo que leva finalmente à implementação.

2.2 Estratégias

Porter (2005) diz que estratégia é a escolha de um conjunto diferente de atividades a fim de fornecer um conjunto único de valores. O autor citado afirma ainda que estratégia é a criação de uma única e valiosa posição, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Se existisse somente uma posição ideal, não seria necessário estratégia.

Oliveira (2015) vê estratégia a partir das indagações: “como a empresa responde às seguintes perguntas: O que é nossa empresa? Qual é a sua missão? O que ela deveria ser? Quais deveriam ser seus objetivos, sua relação com o mercado, com seus recursos, com a criatividade”?

Mintzberg (2001) ressalta que a estratégia é um processo organizacional, inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura da companhia na qual é realizada. Ainda para o autor, estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações seqüenciais de uma organização.

2.3 Ambiente competitivo

“A análise do ambiente fornece informação sobre a situação atual da empresa no que diz respeito ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo e aos objetivos e desempenho atuais da empresa” (PRIDE e FERRELL, 2001, p. 33). De acordo com esses mesmos autores, existem também as forças externas que consistem em forças econômicas, concorrentes, políticas e outras mais, que incidem diretamente no capital das empresas.

2.4 Marketing

Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro eras, a saber: da produção/marketing 1.0 (a partir do final do século XIX): o produto é o centro de toda ação, ou seja, o marketing tinha por foco apenas a qualidade do produto; das vendas/marketing 2.0 (período entre 1925 e início dos anos 50): fase em que as empresas começam a entender que existem muitos fatores que influenciam diretamente na decisão de compra do cliente. Salientam ainda os mesmos autores que, “nessa era, as empresas tentavam fazer com que o total de produtos fabricados correspondesse ao número potencial de compradores”; o marketing/marketing 2.0 (final da fase anterior): nessa fase as empresas já entendem que o cliente está bem informado, portanto, inicia-se uma relação voltada mais para o cliente; do relacionamento/marketing 3.0 (a partir de 1990): os consumidores passam a ser o centro das atenções da empresa, cujo objetivo é de que eles se tornem clientes fixos.

Embora seja difícil definir o significado de marketing, Kotler e Armstrong (2009) o conceituam como o conjunto de estratégias e ações utilizadas por uma empresa cuja finalidade é identificar as necessidades e os desejos dos clientes e atendê-los, como também, criar, promover, fornecer bens e serviços, atrair e manter a clientela.

Para Kotler (2006), o marketing é um processo social onde as pessoas conseguem aquilo que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Portanto, o marketing não é somente a arte de vender produtos. Como salienta Kotler, a intenção é deixar o cliente pronto para comprar. Após isso, basta colocar a oferta disponível e o processo da venda será finalizada sem maiores esforços.

Já para Cobra (2015), o marketing está relacionado ao fato de identificar as necessidades não satisfeitas, colocando no mercado produtos ou serviços que proporcionem a satisfação dos consumidores e que gerem rentabilidade aos acionistas e, além disso, ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da sociedade.

Para Las Casas (2007), o marketing cresce em importância e ganha interesse das organizações por proporcionar vantagem competitiva em um ambiente onde a concorrência é cada vez mais nítida entre as organizações. Dessa forma, as empresas segmentam o mercado e procuram atender as exigentes expectativas de tal mercado-alvo e por isso precisam conhecer muito bem o cliente e influenciar os desejos de seus consumidores.

2.7 Análise SWOT das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças

É um sistema simples que tem por objetivo verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. Oliveira (2001) ressalta que essa ferramenta é base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa.

Para Kotler (2002), a análise SWOT descreve as principais oportunidades e ameaças que são os fatores externos e forças e fraquezas denominados fatores internos. É um sistema simples que tem por objetivo verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Chiavenato e Sapiro (2009) explicam que a sua função é:

Cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Esse cruzamento forma uma matriz com quatro células, e para cada célula haverá uma indicação de que rumo tomar. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. Uma vez avaliados esses itens ou quaisquer outros que sejam relevantes para análise da organização, pode-se interpretar a inter-relação de forças de fraquezas e de oportunidades e ameaças (CHIAVENATO & SAPIRO, 2009, p. 188).

Esta análise, como se vê, busca identificar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) da empresa que possam impactar as atividades futuras das mesmas.

2.7.1 Análise de Ambiente Externo

Barney e Hesterly (2011, p.28), afirmam que a análise do ambiente externo consiste em analisar o meio externo com o objetivo de coletar o máximo de informações a respeito das condições ambientais que compõem o campo de atuação da empresa, como também, a relação do mesmo com a organização.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), o diagnóstico externo, também denominado análise ambiental ou auditoria de posição é a maneira como a organização faz o mapeamento ambiental e a análise das forças competitivas que existem no ambiente. A finalidade do diagnóstico estratégico externo é identificar os indicadores de tendências, avaliarem o ambiente de negócios, a evolução setorial, analisarem a concorrência e entender os grupos estratégicos. Segundo o mesmo autor, o macro ambiente pode ser analisado considerando seus diferentes aspectos, que são os ambientes demográfico, econômico, sociocultural, político/legal, tecnológico e de recursos globais.

Segundo Tavares (2010, p. 17), no ambiente externo a empresa analisa as oportunidades e ameaças delimitadas pelo seu negócio, visando à definição do modelo organizacional a ser adotado.

2.7.2 Análise de Ambiente Interno

Segundo Maximiano (2012), uma organização somente deve levantar/programar estratégias desde que tenha condições de sustentá-las. Desta forma, antes de formular quaisquer ações para alcançar certos objetivos, deve primeiramente constatar se dispõe das condições internas necessárias para tal empreendimento.

De acordo com esse mesmo autor, o diagnóstico do ambiente interno é muito importante, pois auxilia na tomada de decisão, uma vez que avalia a realidade organizacional, ou seja, seus pontos fortes e fracos.

Para Chiavenato (2014, p.87), “a análise interna trata-se de uma análise organizacional, ou seja, de uma análise das condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e fracos que a empresa possui”.

Já para Oliveira (2015, p. 126), sua finalidade é colocar em evidência deficiências e qualidades da empresa, colocando os pontos fortes e fracos para a posição do produto no mercado. Também se compara outras empresas e sua atuação, consideram-se pontos neutros não como deficiência da empresa, mas enquadre-se com o tempo determinado se a empresa está no item forte ou fraco.

Segundo Kotler (2006, p. 283), essa análise visa identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa para nortear o processo de planejamento, pois é a partir dessa análise que se saberá quais os recursos com que se pode contar e também quais são os pontos vulneráveis no momento de se estabelecerem as estratégias da empresa. Esse diagnóstico deve ser realizado tendo por foco à manutenção, ampliação e ao que constitui as chamadas competências distintivas da organização, quer seja, seu patrimônio intelectual e seus recursos materiais e tecnológicos tomados em conjuntos.

2.6 Mix de marketing

Para o desenvolvimento das ações no mercado por parte das organizações, é fundamental analisar as variáveis que compõem o composto de marketing. Para Kotler e Armstrong (2009, p. 31), o composto de marketing pode ser definido “como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Essas variáveis se referem aos 4 Ps: preço, produto, ponto ou praça e promoção.

2.6.1 Preço

Valor cobrado pela organização como contraprestação exigida frente aos custos de fabricação e distribuição de produtos que os consumidores adquiriram, no intuito de ter satisfeitas suas necessidades. Nesta variável o montante a ser pago por um produto ou serviço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que além do custo monetário inclui também custos de tempo, de energia e psicológicos. Para Las Casas (2009, p. 192), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora, através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”.

2.6.2 Produto

Las Casas (2009, p. 167) o conceitua da seguinte forma: “é o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem as adquire ou consome”. Na tentativa de satisfazer as necessidades dos clientes, os produtos são bens tangíveis, serviços e ideias.

Ao desenvolver um produto, Kotler (2006) afirma que os profissionais de marketing precisam, antes, identificar as necessidades básicas dos consumidores que o produto irá satisfazer.

2.6.3 Ponto ou praça (distribuição)

Abrange decisões que se referem aos canais de distribuição (atacado, ou varejo), transporte e armazenagem, de maneira que o produto chegue ao cliente da forma mais eficaz possível. Para Las Casas (2009, p. 215), o ponto “consiste na colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado”.

2.6.4 Promoção

Nessa variável controlável do composto de marketing é incluído todo tipo de comunicação com o mercado-alvo, como promoção de vendas, propaganda, vendas pessoais etc. Para Cobra (2016), a tarefa principal da promoção é informar o grande comprador a respeito das qualidades dos produtos do varejista, bem como salientar a variedade de ofertas, os serviços prestados, a localização e o preço, além de induzi-lo a comprar.

Ainda para o autor citado, esses 4Ps são variáveis tidas como controláveis e englobam os principais aspectos da comercialização, onde devem ser administradas com foco no ambiente externo e interno das empresas. Portanto, administração do marketing mix ou composto de marketing são as decisões concernentes sobre o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção.

Kotler (2006) ressalta que antes de planejar essas variáveis, objetivando chamar a atenção do consumidor, é preciso estudar o perfil dele, bem como o valor e a relação custo/benefício para seus clientes.

2.7 Cliente e sua satisfação

De acordo com Kotler (2000, p. 56), “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”.

Cliente, portanto, é qualquer indivíduo que seja impactado através do produto/ processo. Satisfação do cliente é, pois, um resultado/decorrência que se atinge quando as características do produto estão de acordo com as necessidades do cliente, gerando dessa forma satisfação com o produto. Gera também, por consequência, estímulo para que se efetuem vendas, uma vez que cliente satisfeito, vendedor cada vez mais estimulado transformando, pois, os serviços com qualidade, pela satisfação do cliente (CHURCHILL e PETER, 2010).

Conhecer o cliente mais profundamente, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia-a-dia, por si só, já fará uma grande diferença. (CARAVANTES; CARAVANTES *et al*,1997)

2.8 Empreendedorismo

“A palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume risco e começa algo novo”. (DORNELAS, 2005, p.29)

Segundo Menezes (2003) o empreendedor é o indivíduo de iniciativa que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização.

Leite (2000), diz que o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para programar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

Já Chiavenato (2014), afirma que o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios, é mais que isso, é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias, é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa possui característica qualitativa, a partir do recolhimento dos dados em uma Empresa específica como universo pretendido e manipulado para as discussões futuramente desenvolvidas.

De acordo com Richardson (2017, p. 39) “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação entre as variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Godoy (1995, p. 21) afirma também que “hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”.

O estudo apresentado é de cunho bibliográfico, com exploração na bibliografia associada ao tema ocioso na literatura nacional, assim como em teses e sites confiáveis.

Na pesquisa bibliográfica segundo Nunes (1996):

O primeiro passo do pesquisador em seu trabalho é a revisão bibliográfica do tema. Nesta revisão ele opera como o crítico literário que se esmera na construção de um espaço intelectual, espaço este que é ponto de encontro de diversas obras com toda a possibilidade de diálogo entre elas, o que pressupõe o jogo das afinidades e das oposições (NUNES, 1996, p.20).

Nesse estudo, o método de abordagem utilizado foi o estudo de caso. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coleta e análise de dados.

Esta pesquisa tem como base correlacionar dados extraídos e confiáveis de uma amostra equivalente ao pretendido universo com o referencial teórico apresentado. A manipulação de dados contará com a mensuração qualitativa e os resultados obtidos serão discutidos em forma de discursiva dentro de um contexto metodológico.

A empresa em estudo é a Chocolates Espírito Santo localizada em Iconha/ES, operante no mercado de produção de chocolate orgânico há três anos. Tal Empresa fora consultada e encontra-se ciente do estudo em questão.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

A referida entrevista se deu por meio de uma entrevista aplicada na Empresa Chocolates Espírito Santo, no qual teremos demonstrada neste tópico.

4.1 História da empresa

José Manoel Monteiro de Castro e da sua esposa Catarina Bianchi, formam um casal de empreendedores de grande sucesso. A plantação é de aproximadamente de dois mil pés de cacau produzindo, com área de quatro alqueires, que produzem cerca de 700 quilos de amêndoa anual, na propriedade localizada as margens da BR 101, a sete quilômetros do centro de Iconha/ES.

No ano de 1989 surgiu a ideia de se dedicar à plantação de cacau. Em 1998, colheu as 3 primeiras sacas e levou para posterior venda em Linhares, norte do Estado do Espírito Santo. Por cada saca recebeu valor significativo, e começou a comprar cacau de outros produtores para posterior venda.

No ano de 2012, já casado com Catarina, receberam do Governo do Estado do Espírito Santo o convite para participarem de uma feira de chocolate, em Paris, onde ouviu de um grupo de europeus que o Brasil jamais teria condições de produzir um chocolate.

Retornando ao Brasil, ele e sua esposa dispostos a mudar a opinião dos europeus, começaram a transformar a amêndoa em cacau manualmente, com auxílio do pilão, do moedor de carne e do liquidificador. No ano de 2013, importaram a primeira máquina. A receita do casal foi provada por uma renomada chocolateira gourmet da Europa, que indicou o caminho para melhorar a receita. No ano de 2014, com receita bem aprimorada, o produto começa a ganhar nome no mercado.

Atualmente, a produção diária é de 16 quilos de chocolate, com produtos variados, produzidos em 106 metros quadrados. Os empresários possuem sete máquinas que auxiliam na produção, nove homens na colheita e descasca da amêndoa, e duas funcionárias para embalar (manualmente). O casal atribui o grande sucesso da empresa vindo da qualidade do produto e da propaganda boca a boca.

4.2 Entrevista

4.2.1 Sobre os 4 p's

A literatura aponta os 4 pontos do mix de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado alvo. Kotler (2006) declara que “as empresas devem determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de mix de marketing e devem formular o mix que mais favoreça os lucros”. Dentre esses pontos, quais foram adotados pela empresa e de que forma?

PREÇO	Tudo precisa ser muito bem planejado para que a empresa alcance a resposta do mercado alvo. Entendemos que o preço do produto é responsável em despertar no cliente uma curiosidade sobre o mesmo, já que normalmente, produtos com preços maiores, possuem uma qualidade maior também. Por isso, o preço se torna peça fundamental, uma vez que ele instiga o consumidor à compra. Além disso, preço esta relacionado a lista de preço, descontos, prazo de pagamento e condições de créditos”.
PRAÇA	Praça refere-se a distribuição, e levamos em conta o estoque, transporte, ponto de venda (principalmente os aspectos relacionados a refrigeração), variedade e métodos de venda e logística.

PRODUTO	<p>Produto é à base da empresa. Os Chocolates Espírito Santo são produzidos a partir do fruto do cacau orgânico, e do processo artesanal, livres de conservantes, aromatizantes e naturalmente integrais, chegando ao chocolate gourmet.</p> <p>Benefícios dos Chocolates Espírito Santo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possui substâncias que aceleram o metabolismo; • Ricos em vitaminas e minerais; • Rico em antioxidante, que ajuda a retardar o envelhecimento; • Reduz o estresse; • Energético • Diminui colesterol; • Inibe o apetite • Não possui corantes
PROMOÇÃO	<p>d) “A principal forma de divulgar o produto é o “boca a boca”. O cliente satisfeito atua (sem saber) na propaganda, que se torna a ferramenta mais importante de divulgação. Como já dito, cliente satisfeito promove a empresa. Abordando ainda “promoção”, contamos com propaganda visual da embalagem, display nos pontos de vendas, feiras e convenções, exposições, demonstrações, palestras, seminários, publicações, redes sociais, apresentações para vendas e anúncios”.</p>
PREÇO	<p>Tudo precisa ser muito bem planejado para que a empresa alcance a resposta do mercado alvo. Entendemos que o preço do produto é responsável em despertar no cliente uma curiosidade sobre o mesmo, já que normalmente, produtos com preços maiores, possuem uma qualidade maior também. Por isso, o preço se torna peça fundamental, uma vez que ele instiga o consumidor à compra. Além disso, preço está relacionado a lista de preço, descontos, prazo de pagamento e condições de créditos”.</p>
PRAÇA	<p>Praça refere-se a distribuição, e levamos em conta o estoque, transporte, ponto de venda (principalmente os aspectos relacionados a refrigeração), variedade e métodos de venda e logística.</p>
PRODUTO	<p>Produto é à base da empresa. Os Chocolates Espírito Santo são produzidos a partir do fruto do cacau orgânico, e do processo artesanal, livres de conservantes, aromatizantes e naturalmente integrais, chegando ao chocolate gourmet.</p> <p>Benefícios dos Chocolates Espírito Santo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possui substâncias que aceleram o metabolismo; • Ricos em vitaminas e minerais; • Rico em antioxidante, que ajuda a retardar o envelhecimento; • Reduz o estresse; • Energético • Diminui colesterol; • Inibe o apetite • Não possui corantes
PROMOÇÃO	<p>d) “A principal forma de divulgar o produto é o “boca a boca”. O cliente satisfeito atua (sem saber) na propaganda, que se torna a ferramenta mais importante de divulgação. Como já dito, cliente satisfeito promove a empresa. Abordando ainda “promoção”, contamos com propaganda visual da embalagem, display nos pontos de vendas, feiras e convenções, exposições, demonstrações, palestras, seminários, publicações, redes sociais, apresentações para vendas e anúncios”.</p>

QUADRO 01: Resposta da entrevista em relação aos 4 p's

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A estrutura do mix de marketing auxiliou a empresa em estudo a definir produtos, à decidir sobre o preço, sobre distribuição e quais métodos adotar para promover o produto. O mix foi usado como apoio, pois baseado nele, a empresa atingiu seus objetivos mercadológicos com a criação de um produto que atende as necessidades de seus consumidores. Além disso, como resposta ao mix, já alcançaram retorno do investimento, fatia no mercado, qualidade e

variedade dos produtos e reconhecimento. Os produtos produzidos e comercializados estão proporcionalmente divididos no quadro 2 abaixo:

ITEM	PRODUTO	PERCENTUAL EM VENDAS
1	Chocolates 100% cacau	9%
2	Chocolates 72% cacau	11%
3	Chocolate Diet	5%
4	Chocolate 40% cacau ao leite (crocante e flocos de malte)	25%
5	Chocolate 40% sem lactose	3%
6	Chocolate TPM	7%
7	Chocolate com castanha	9%
8	Chocolate com frutas secas	5%
9	Bombons e trufas	6%
10	Chocolates em gotas	7%
11	Chocolate com café	5%
12	Nibs de cacau	5%
13	Cacau Granulado	3%

QUADRO 02: Proporção de produtos por vendas

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Pode-se observar que os produtos Chocolate ao leite 40% representam um total de 25% das vendas, ou seja, ainda existe uma preferência nos chocolates mais comuns.

O mix de marketing é utilizado pela empresa em estudo como ferramenta para alcançar vantagem competitiva e como instrumento de estudo para entender as reais necessidades e desejos de seus consumidores. Além disso, é aplicado para direcionar ações relacionadas à demanda do produto. A vista disso, Kotler (2000) expõe que o composto de marketing bem posicionado orienta uma empresa em um mercado competitivo, visto que os elementos do respectivo composto podem ser trabalhados um a um, estrategicamente.

4.2.2 Pergunta sobre mercado e consumidor

A oportunidade existe a todo instante desde que é apurado demanda do produto a partir da percepção de um nicho mercadológico. Essa demanda expõe o perfil do cliente em potencial? Como é feita, ou a partir de que, é constatado o perfil do seu consumidor final?

Resposta: “É crucial saber constatar o perfil do consumidor final, visto que ele assegura o sucesso da empresa. Se torna vital obter atenção do cliente potencial, gerando interesse (desejo), e levá-lo a ação de compra. Alcançamos o consumidor final a medida que cresce nosso conhecimento mercadológico, identificando o que o cliente busca, como busca e porque busca. Alcançamos o consumidor potencial com abordagens, em eventos como feiras, palestras e exposições.”

É fundamental saber identificar as necessidades do consumidor em potencial, a fim que ele se torne consumidor. Compreender o público-alvo e executar pesquisa de mercado são pontos-chave na conquista de novos clientes. Desta forma Churchill e Peter (2000) dizem que é preciso compreender os clientes e mercados existentes, para selecionar quais serão os grupos atendidos, estes são chamados de mercado alvo.

4.2.3 Pergunta sobre estratégias para alcançar o sucesso da empresa

O foco de qualquer empreendedor é satisfazer a demanda do seu mercado-alvo, garantindo impulso de vendas e conseqüentemente, satisfação do cliente. Sabendo da importância do consumidor para o sucesso da empresa, qual estratégia utilizada para alcançá-lo?

Resposta: “Não há crescimento e fortalecimento da empresa sem cliente. Com isso procuramos mantê-los satisfeitos e fidelizados. Alcançamos o cliente à medida que ele conhece o produto, com suas qualidades e benefícios.”

O marketing é a arte de conquistar e manter clientes. A empresa em análise utiliza a qualidade de seus produtos como principal estratégia para alcançar e sustentar a clientela, corroborando com BELLUZZO (1999) na afirmativa “todos os clientes devem ser vistos como os postos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação”.

4.2.4 Pergunta sobre a mensuração da satisfação do cliente

Dado o perfil do seu consumidor em potencial e o alcance permitido através das estratégias utilizadas, como se dá a mensuração da satisfação do cliente?

Resposta: “Constatamos a satisfação do cliente pelas ligações (às vezes até de outros estados), pelo contato direto nas ruas, por mensagens nas redes sociais, pelo aumento das vendas, pelo aumento muito significativo do número de pontos novos na lista de espera (14) e principalmente pelo número grandioso de pessoas que vem direto a fábrica comprar e conhecer o processo.”

Como retorno da satisfação do cliente, a empresa pontua o aumento da procura e reconhecimento da qualidade do produto. A satisfação é a resposta do consumidor quando o produto atende as expectativas. O cliente satisfeito promove a empresa, pois indica seus produtos para outras pessoas. Oliveira (2015), diz que uma das maneiras de mensurar a satisfação do consumidor é por meio da análise do desempenho do produto ou serviço. Baseado nessa afirmativa nota-se satisfação dos clientes diante do rápido crescimento e aumento pela procura dos produtos da empresa.

4.2.5 Pergunta sobre o mix de marketing utilizado no estado

É sabido que o mercado de chocolate no Espírito Santo há anos é segmentado por uma grande empresa local e agora, mais do que nunca, quando esta foi apropriada pela maior empresa mundial de comidas e bebidas. Diante desta constatação, o que sua empresa utiliza baseado no mix de marketing, para não só lançar produtos, como também permanecer nesse mercado?

Resposta: “Tudo é um ciclo. O mix de marketing nos ajuda a conhecer o mercado, insere e mantém o produto, divulga a empresa, conquista e satisfaz o cliente. O produto é peça chave do mix, pois é nosso diferencial.”

A empresa se mantém no mercado focada no produto que é a base para qualquer negócio e a qualidade é ponto forte da empresa. Neste sentido, Cobra (1992), afirma que a interação de uma organização com seu meio interno e externo ocorre por meio do composto de marketing. Portanto, essas ferramentas vão auxiliar a empresa no alcance de seus objetivos, em harmonia com sua missão de negócio.

4.2.6 Pergunta sobre preocupação do cliente em relação a qualidade do produto

Atualmente, o mercado de alimentos, principalmente doces, está automatizado. Grande maioria fabricada em série e não apresenta um diferencial, expondo não estar “cuidando” (preocupado) do seu consumidor. Como sua empresa demonstra preocupação com seus clientes através da qualidade do produto?

Resposta: “Fabricamos para nossos clientes o melhor. Nossa intenção não é preencher prateleiras de supermercados. Não queremos ser mais um chocolate, e sim, “O” chocolate. Por isso, nossos produtos são feitos a partir do cacau orgânico, rico em flavonóide (composto encontrado em plantas) e antioxidante. Não nos acomodamos e não temos medo de criar um produto com sabor novo que esteja nos padrões de qualidade. Enfim, nossa preocupação com nossos clientes se dá totalmente pela qualidade do produto”.

Para a empresa estudada, o cliente é seu maior patrimônio, pois é responsável pelo crescimento, desenvolvimento, produtividade e fortalecimento do negócio no mercado. Por isso, certifica-se preocupação com o cliente no que tange as especificações do produto, assegurando qualidade desde o processo de fabricação até o consumo do produto. Toda preocupação que a empresa atesta em relação à qualidade dos itens produzidos está ligada a afirmação de Kotler (2000) em sua fala: “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades”

4.2.7 Pergunta sobre investimentos em marketing

Para Kotler (2006), o marketing é um processo social em que as pessoas conseguem aquilo que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. O marketing fortalece a marca, estabelece um posicionamento de mercado e é capaz de modificar a forma com que a empresa é vista pelos clientes. Além disso, direciona a empresa para satisfação e necessidades do seu mercado alvo, aumentando as vendas. Com base no contexto, como é feito o investimento em marketing em sua empresa?

Resposta: “Todo trabalho desenvolvido pela empresa é voltado para o cliente. Desenvolvemos com muito cuidado todo o processo, assim como as embalagens, já elas também agregam valores e contêm informações importantes. Foco na conquista de cliente e não apenas na manutenção dos mesmos. Investimos no produto e na melhor maneira de divulgá-lo.”

Nota-se a influência do marketing no crescimento da empresa. De início, era preciso buscar o cliente, falar sobre o produto, mostrar suas características e convencê-lo a compra. Atualmente, com o auxílio de redes sociais, panfletos, folders e exposições em feiras, o cliente vai até a empresa, comprovando que foi de grande valia os investimentos feitos, com intenção de obtenção de lucros. Assim como Kotler (2000) afirma que uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. Os investimentos utilizados no início da empresa foram fundamentais para divulgação dos produtos, no qual o retorno foi percebido através dos lucros, no entanto, podemos considerar que os esforços com investimentos diminuíram ao longo da percepção dos clientes em relação à qualidade dos produtos.

4.2.8 Pergunta sobre os retornos dos investimentos em marketing

Quando se investe em marketing, a empresa atrai novos clientes e os mantém satisfeitos. Com base nos investimentos realizados e tendo em vista sua importância para a empresa, quais foram os resultados obtidos (positivos negativos ou nulos – sem aparentes resultados)?

Resposta: “Os resultados, nesses três anos de empresa, foram muito significativos. Como destaque saltou de uma para sete máquinas importadas (e já cogitamos aumentar esse número ano que vem), a fábrica já não suporta mais a produção e temos uma lista de 14 pontos na fila de espera para vender nossos produtos. O marketing nos auxiliou a tomar decisões sobre a empresa, a levar nosso produto até o cliente, a satisfazê-lo, saber que produto oferecer, definir preço, formar parceiros e como distribuir nosso produto”.

Todo investimento que a empresa fez, principalmente em relação à qualidade do produto, já está dando resultados. Normalmente, quando a empresa investe em marketing, ela recebe o retorno do capital aplicado em longo prazo (Kotler 2000), no entanto, para a empresa estudada observou-se uma resposta rápida ao investimento. Nota-se também o aumento da procura pelo produto e principalmente de estabelecimentos querendo vender o produto.

4.2.9 Custo benefícios sobre os investimentos em marketing

Os resultados obtidos nos investimentos em marketing foram os esperados em relação ao seu custo benefício (ou seja, valeu a pena investir)?

Resposta: “Sim, valeu muito a pena. Mesmo enfrentando muitos desafios, não estamos dando conta da produção. Nosso crescimento é de 300% ao ano. A procura nos pontos de vendas e na fábrica cresce a cada dia.”

Diante de um mercado em intensa competitividade e de clientes cada vez mais exigentes, a empresa em estudo investiu em marketing para propagar o produto, quebrar barreiras entre o consumidor e a empresa, alcançar mercado, compreender as necessidades dos clientes e aumentar as informações sobre o que o consumidor final procura num determinado produto. Assim, para Kotler (2006), o marketing é benéfico, pois 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”.

4.2.10 Pergunta sobre as possíveis alterações na utilização do mix de marketing

Se você tivesse a oportunidade de refazer alguma ação no seu processo de produção, o que alteraria e como utilizaria o mix de marketing para auxiliar?

Resposta: “No processo de produção, acredito que não, mas estamos pensando em mudar as embalagens. Após pesquisa de mercado, foi detectada a necessidade de mudar o design das embalagens, porém a proposta está sendo analisada”.

A embalagem é uma ferramenta do marketing, pois cria ligação do consumidor com o produto, gerando comunicação. Por meio dela que o consumidor reconhece a marca. Las Casas (2006, p. 171), afirma que “com o desenvolvimento do autosserviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel de extrema importância para a venda de produtos. Chega-se a dizer que a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa”. Nota-se que apesar de já existir a pretensão de alteração das embalagens, não é a prioridade do momento no negócio, uma vez que mesmo sendo importante, não está prejudicando o crescimento da empresa.

4.2.11 Pergunta sobre a percepção do diferencial competitivo da empresa

Na sua concepção, qual seu diferencial competitivo em se tratando de suas estratégias em marketing? O que mais te encanta na sua visão de segmentar sua marca em um mercado tão “nítido” quanto as grandes marcas presentes?

Resposta: “O grande diferencial é um produto saudável, com zero conservante. O que mais me encanta é esse retorno que recebemos dos clientes, o reconhecimento, o prazer com que eles falam dos produtos e, como resultado, o crescimento da empresa.”

A grande diferença da empresa estudada para as demais que se encontram no mercado diversificado de chocolates é a qualidade dos produtos oferecidos. Produtos saudáveis e sem conservantes. Qualidade sempre foi e continua sendo foco principal da empresa. Las Casas (2009) diz que o produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo evidenciar a relevância do marketing estratégico na empresa Chocolates Espírito Santo, localizada no município de Iconha/ES, mostrando que a empresa citada manipulou mecanismos e práticas ofertadas pelo marketing para lançar produtos no mercado, evidenciando, desde o início, a qualidade do produto.

O marketing é a ferramenta utilizada pela empresa que almeja alcançar espaço no mercado através de estratégias e ações que auxiliam a criação e implantação de diferenciais competitivos. Baseando-se no mix de marketing, a empresa desenvolve a correlação entre preço, praça, produto e promoção que influencia diretamente no processo decisório.

No universo onde a empresa está inserida, as mudanças mercadológicas e as exigências de seus clientes impulsionaram o investimento em marketing, que antes era visto pelos proprietários apenas como processo de vendas e de propaganda. Assim, estes entenderam que é por meio dele que a empresa valoriza a relação com o cliente, desenvolve pesquisa de mercado, elabora canais de distribuição, enfatiza a qualidade do produto, atende as necessidades do público alvo, elabora ações correlacionadas a processo de decisão e alcança fidelidade dos clientes.

Ao decorrer do trabalho e de toda a pesquisa efetuada, nota-se que por meio do mix de marketing, a empresa em estudo apresenta como prioridade a qualidade do produto, pensando sempre em seus consumidores. A preocupação dos proprietários é de fato, investir em produtos saudáveis, cuidar de todo o processo, desde a escolha da matéria-prima até o consumo, e buscar sempre fidelizar seus clientes através da qualidade e das características dos itens oferecidos. Destaca-se ainda valor eminente a propaganda boca a boca, uma vez que fortalece e promove a empresa, divulga produtos, e acelera o processo de compra, pois é a forma mais importante de divulgação.

REFERÊNCIAS

BARNEY, Jay Bamey; HESTERLY, Willian S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.

BOONE, Louis E.; KURTZ, Davi . **Marketing contemporâneo**.12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CARAVANTES, C.; CARAVANTES, Geraldo R.; BJUR, Wesley. **Administração e qualidade**. São Paulo: Makron book´s do Brasil, 1997

CAVALCANTI, Francisco Antonio. **Planejamento estratégico participativo: concepção, implementação e controle de estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 9. ed. São Paulo: Makron Books, 2014.

CHURCHILL JR. Gilbert; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

_____. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Altas, 2015.

_____. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis; **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos do Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2009.

KOTLER, Philip; BES, F.T. **A bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

KOTLER. Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços**.5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo.** Recife: Bagaço, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINTZBERG, Henry et. al. **Safári de Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

NUNES, Clarice. Os desafios da pesquisa histórica. **RODRIGUES, Maritita AA et al. Coletânea do IV Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física. Belo Horizonte: UFMG/EEF, 1996.**

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **Apostila do curso de manutenção centrada em confiabilidade.** Foz do Iguaçu: DNV Principia, abr. 2001.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PRIDE, Willin. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social métodos e técnicas.** 4. ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** Tradução técnica Reynaldo Marcondes. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

STONER, James. A; FREEMAN, R. E. **Administração.** 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERENCE, Ana Cláudia F. Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa. **Desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento.** São Carlos, São Paulo: USP, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.