

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

BRENDHA MENDES DE SOUZA

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA O SEGMENTO DE
RÓTULO *IN MOLD* NUMA EMPRESA LOCALIZADA NO SUL DE SANTA
CATARINA**

CRICIÚMA

2024

BRENDHA MENDES DE SOUZA

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA O SEGMENTO DE
RÓTULO *IN MOLD* NUMA EMPRESA LOCALIZADA NO SUL DE SANTA
CATARINA**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Ciências no Curso de Ciências Econômicas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Professor Me. Ricardo Pieri

CRICIÚMA

2024

BREDNHA MENDES DE SOUZA

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA O SEGMENTO DE
RÓTULO *IN MOLD* NUMA EMPRESA LOCALIZADA NO SUL DE SANTA
CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Econômicas da Universidade Do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Marketing.

Criciúma, 25 de junho de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ricardo Pieri – Mestre – (UNESC) – Orientador

Prof. Volmar Madeira – Mestre – (UNESC)

Prof. Adriano Dinomar Barp – Mestre – (UNESC)

Dedico esse estudo as pessoas mais importantes da minha vida, aos meus pais, Fabrício e Valdira, que me apoiaram em todos os momentos, ao meu irmão Breno (in memoriam) que sempre preencheu minha vida com os melhores momentos, a Deus que foi e tem sido meu guia e protetor em toda a minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por me dar forças, iluminar minha mente, me conceder sabedoria e persistência para continuar lutando pelos meus objetivos.

Aos meus pais Fabrício e Valdira, que sempre se esforçaram para me proporcionar o melhor, na educação, que agora começo a colher os frutos dessa jornada, por serem mentores da minha formação profissional e principalmente da minha vida. Obrigada por todo apoio, acolhimento e principalmente todo cuidado e amor.

O meu querido irmão Breno (in memoriam), que sempre foi meu melhor amigo, alegria e maior amor em vida.

Agradeço ao meu orientador que teve toda paciência de acompanhar esse projeto com tanto cuidado sem medir esforços.

Obrigado a todos os demais familiares e amigos que mesmo não sendo citados aqui, de alguma maneira contribuíram para esta etapa da minha vida.

**“Onde quer que exista uma necessidade, há
uma oportunidade. ”**

Philip Kotler

RESUMO

O marketing é uma engrenagem importante nas áreas administrativas que permeiam nas organizações. Diante de um mercado cada vez mais competitivo as empresas precisam ter necessidade de sempre estar em busca de um diferencial em seu ramo de atuação. Dessa forma precisa ter estabelecido estratégias para sua atuação, como para o preço, praça e promoção. O objetivo do presente estudo foi realizar uma análise mercadológica do composto de marketing para o novo segmento de rótulo *in mold*, com intuito de aplicar o mesmo para identificar a possível viabilidade mercadológica da empresa entrar nesse novo segmento. Trata-se de uma abordagem de natureza aplicada e qualitativa por meio de pesquisa exploratória e bibliográfica, foi descrito as principais características da empresa e seu composto mercadológico, como técnica de pesquisa a de campo e entrevista não estruturada. Ao final, o resultado foi positivo para entrada da empresa no novo segmento, o rótulo *in mold* tem possível potencial diante do mercado e público analisado.

Palavras chaves: marketing, composto mercadológico, viabilidade, *in mold*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01: Fórmula de Barbeta (2022), cálculo do tamanho da amostra.....	36
Figura 01: Rótulo <i>in mold</i>	44
Figura 02: Fluxo de produção do <i>in mold</i>	44
Quadro 02: Principais forças e fraqueza, oportunidades e ameaças (<i>Swot</i>).....	46
Figura 03: Qual ramo da sua empresa.....	50
Figura 04: Qual cargo você ocupa.....	51
Figura 05: Qual sua região.....	52
Figura 06: Quais rótulos você utiliza em seus produtos.....	53
Figura 07: O que faria você utilizar o rótulo <i>in mold</i>	54
Figura 08: Qual seu consumo de rótulos em geral no mês.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Qual ramo da sua empresa.....	49
Tabela 02: Qual cargo você ocupa.....	51
Tabela 03: Qual sua região.....	52
Tabela 04: Quais rótulos você utiliza em seus produtos.....	53
Tabela 05: O que faria você utilizar o rótulo <i>in mold</i>	54
Tabela 06: Qual seu consumo de rótulos em geral no mês.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IML - *In Mold Label*

AMUREL - Associação do Municípios da Região de Laguna (Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Rio Fortuna, Sangão, Santa Rosa de Lima, São Martinho, Treze de Maio, Tubarão)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA.....	14
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2 PLANO DE NEGÓCIO.....	18
2.3 MARKETING.....	18
2.3.1 Ambientes de Marketing.....	19
2.3.2 Microambiente.....	20
2.3.2.1. As cinco forças de Porter.....	21
2.3.2.1.1 <i>Entrada de novos concorrentes.....</i>	<i>22</i>
2.3.2.1.2 <i>Ameaça de produtos substitutos.....</i>	<i>22</i>
2.3.2.1.3 <i>Poder de negociação dos compradores.....</i>	<i>23</i>
2.3.2.1.4 <i>Poder de negociação dos fornecedores.....</i>	<i>23</i>
2.3.2.1.5 <i>Rivalidade entre concorrentes.....</i>	<i>24</i>
2.3.3 Macro ambiente.....	24
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	25
2.4.1 Análise SWOT.....	25
2.5 COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	26
2.6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	27
2.6.1 Cliente.....	28
2.6.2 Concorrentes e fornecedores.....	29
2.6.3 Mercado consumidor.....	29
2.6.4 Mercado alvo.....	30
2.7 SEGMENTAÇÃO.....	30
2.8 MARKETING DE PRODUTO.....	31
2.9 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE PRODUTO.....	32
2.10 PESQUISA DE MARKETING.....	32

3 METODOLOGIA.....	34
3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA.....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA.....	38
4.1 EMPREENDEDORISMO.....	40
4.2 MARKETING.....	39
4.2.1 Microambiente.....	40
4.2.1.1. As cinco forças competitivas de Porter.....	40
4.2.2 Macroambiente.....	41
4.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	43
4.3.1 Produto.....	43
4.3.2 Preço.....	45
4.3.3 Promoção.....	45
4.3.4 Praça.....	46
4.4 ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	46
4.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	48
4.6 MARKETING DE PRODUTO E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO.....	48
4.7 PESQUISA DE MARKETING.....	49
4.7.1 Análise de dados da pesquisa.....	49
4.7.1.1 Ramo de atuação.....	50
4.7.1.2. Qual cargo ocupa.....	51
4.7.1.3. Qual região.....	52
4.7.1.4. Quais rótulos utiliza.....	53
4.7.1.5 O que faria você utilizar o rótulo <i>in mold</i>	54
4.7.1.6. Qual o consumo de rótulos em geral no mês.....	55
4.7.2 Análise geral da pesquisa.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	63

1 INTRODUÇÃO

No ramo gráfico, na década de 70, surgiu a tecnologia do rótulo *In Mold Label*, consolidando-se como uma tendência no setor e que vem crescendo no Brasil. Essa inovação, consiste em um produto que é aplicado diretamente no molde de injeção ou de sopro, além de proporcionar melhor acabamento, apresentação final do produto, qualidade, durabilidade e flexibilidade no design, reflete positivamente no que tange aos cuidados com meio ambiente, pois facilita o processo de reciclagem. Devido às tecnologias existentes, o *In Mold Label* (IML) consegue ser reciclável juntamente com o frasco.

A empresa possui 25 anos de fundação, sempre atenta às tendências e acontecimentos do mercado. Pioneira no ramo flexográfico, sendo a primeira a implantar essa tecnologia em Santa Catarina. Hoje se destaca no mercado com a produção de rótulos adesivos e rótulos termoencolhíveis (*Sleeves*). A ideia de implantação dessa técnica, surgiu por meio do fundador da empresa, acreditando que essa tecnologia é um diferencial no mercado.

O rótulo *In Mold Label*, utiliza uma tecnologia superior ao adesivo, onde o substrato não se une ao frasco por meio do uso de cola, e sim, aderido na embalagem durante o processo de sopro ou injeção, fixando-o permanentemente em sua superfície sem produzir bolhas de ar ou enrugamento pelo calor do molde.

De acordo com o site da Braskem, pelo fato de ser um material sustentável e versátil que pode ser aplicado em vários segmentos como: alimentício, cosmético, indústria química, farmacêutica, brinquedos, decoração de mesas, cadeiras, garrafas plásticas, copos, baldes, dentre outros artefatos, as projeções para essa linha são otimistas, visando um crescimento de no mínimo 8% ao ano.

Kotler e Keller (2018), relatam que para estratégias bem-sucedidas, toda organização tem a necessidade de realizar estudos e projeções para que se possa munir de informações que a ajude a identificar um cenário favorável, identificar oportunidades e se preparar para possíveis ameaças. As organizações que se preocupam em conhecer o nicho no qual está inserida, entender a sua atuação no mercado para obter dados que contribuam com a sua melhor atuação, tendem consideravelmente a ter assertividade em seus planos, alcançar níveis de sucesso.

Para Kotler e Armstrong (2003), atualmente se tem com muita facilidade a disponibilidade para as novas tecnologias e a vários tipos de informações, logo, essa

conexão se faz presente no mercado, que o torna muito competitivo e acirrado. Naturalmente as empresas competem com objetivo de obter vantagens e bons resultados diante dos seus concorrentes e conseqüentemente ter uma posição de destaque no mercado.

Sob entendimento de Kotler (2000), surgem teorias e ferramentas gerenciais nas organizações que possibilitam melhorias em oferecer os seus produtos e serviços aos clientes, promovendo continuamente inovações, criando negócios e oportunidades no mercado. Os departamentos dentro das organizações precisam estar atualizados e integrados, com esforços mútuos visando a obtenção de lucros e bons resultados.

Para Kotler (2000), o papel do marketing nesse contexto é fundamental, pois tem como objetivo, buscar constantemente conhecer e identificar as necessidades e desejos dos clientes, determinando assim, qual o melhor mercado alvo que a organização pode atuar. E para McCarthy (1971), além de satisfazer as necessidades do consumidor, o marketing faz parte do desempenho das atividades empresariais que conduz o fluxo de produtos e serviços até o consumidor.

Conforme Cobra (1992), as organizações conseguem gerenciar suas informações de mercado, reunir dados, por meio do marketing, desenvolvendo análises do seu ambiente de mercado, ou também conhecido como análise de mercado, utilizando ferramentas como o composto mercadológico, que disponibiliza de quatro formas à administração do produto, preço, praça, promoção, que corresponde a um conjunto de ações que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing relacionado ao mercado alvo desejado.

Em seguida os objetivos serão apresentados, bem como a justificativa para a realização deste estudo, iniciando a contextualização dos conceitos teóricos pertinentes ao marketing, incluindo a análise de mercado e o composto mercadológico. Por fim, a metodologia da pesquisa de dados, análise dos dados e apresentar os resultados obtidos por meio desse estudo.

1.1 TEMA

Análise da viabilidade mercadológica do novo segmento de rótulo *in mold* em uma empresa do Sul de Santa Catarina.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

A evolução no mercado tem sido de muito desenvolvimento e aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos mediante a vasta crescente tecnologia, a facilidade de acesso à informação, faz com que o mercado se torne altamente competitivo, as exigências para se tornar um determinado padrão de acordo com a demanda, devido esta situação os empreendedores precisam ser cada vez mais eficientes, criativos e assertivos em suas operações no mercado.

Para um negócio bem-sucedido é fundamental o empreendedor precisa ter planejamentos minuciosos, desde obter fornecedores parceiros de matéria prima até a prospecção do seu potencial cliente, dessa forma é necessário ter um amplo conhecimento do mercado antes de introduzir um novo produto ou serviço no mercado.

Atualmente no segmento de rótulos para embalagens existem alguns problemas, como por exemplo a utilização da cola, um substrato utilizado em todos rótulos adesivos para aderir a superfície a ser aplicada. Essa adesão entre o rótulo e o frasco é o que torna a reciclagem do produto inviável, outro quesito é a descolagem do frasco, possibilitando a violação do produto, deixando-o exposto em algum meio público, como nas gôndolas de supermercado.

Já o *in mold* se sobressai diante dos tradicionais rótulos, visto que não se faz necessário o uso de substrato para sua adesão as embalagens, e sua tecnologia permite que seja reciclável e sua aplicabilidade não tem risco de descolamento e violação de informações do produto. A sua inserção no mercado tem sido gradativa nos últimos anos. Dessa forma, o presente estudo inicia com a definição do problema em realizar uma análise de mercado e o desenvolvimento do composto mercadológico para a inserção e verificação da viabilidade do novo segmento do rótulo *In Mold Label* para uma empresa no Sul de Santa Catarina.

A partir desse contexto, pergunta-se, qual a viabilidade mercadológica do segmento de rótulo *in mold* para uma empresa no sul de Santa Catarina?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar uma análise mercadológica no composto de marketing do novo segmento de rótulo *in mold*.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o ramo de atuação do negócio e seu potencial;
- b) Analisar o ambiente mercadológico e viabilidade mercadológica;
- c) Detalhar o composto mercadológico
- d) Analisar o micro e macro ambiente;
- e) Realizar pesquisa mercadológica.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo é relevante para obter informações que ajude a organização a evidenciar a possível atuação e entrar em um novo segmento, pois a empresa não há nenhum tipo de estratégias, pesquisas, planejamento de marketing. O estudo é de grande interesse da pesquisadora visto que a mesma faz parte da direção da empresa na área comercial, o que agregará conhecimento na área, uso de ferramentas que auxiliará na aplicação de estratégias, aprimorando suas rotinas pertinentes ao comercial.

A relevância do tema abordado se deu em função de avaliar a viabilidade em inserir um novo produto no mercado em potencial, devido a sua tecnologia que contribui com alta performance em qualidade e contribuição altamente positiva para o meio ambiente.

Realizar uma análise mercadológica, identificar potenciais clientes, fará com que a organização obtenha dados, a fim de trazer resultados satisfatórios que gerem lucro e agreguem valor a organização, sendo a pioneira a fornecer o *in mold* no Sul de Santa Catarina.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados o referencial teórico dos conceitos amplos de marketing, abordando a contextualização de autores renomados, onde seus conhecimentos citam e tem relação com o presente estudo fazendo com que tenha uma melhor compreensão do assunto.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo ganhou força no Brasil a partir de 1990, por meio de reformas políticas, econômicas e governamentais. A concessão do comércio de produtos importados, segundo Dolabela (2008), trouxe ao ambiente empresarial brasileiro a influência dos padrões internacionais de competitividade. O país precisou mudar para ajustar-se com os padrões mundiais de produção, em contrapartida, as empresas optaram em buscar a modernização para poder competir com os produtos vindo de fora.

O empreendedorismo é exercido no mundo profissional das mais diversas formas, com o intuito de aprimorar e propiciar habilidades, capacidades e elaboração de novos projetos. Conforme Reis e Armond (2008), o empreendedorismo envolve o processo de criar, agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo, seja para facetar algo existente ou desenvolver nichos fora do convencional. Trata-se de um fenômeno social e coletivo, considerado como propulsor da economia, uma vez que, provêm da ação humana inovadora com aporte da comunidade no qual encontra-se inserido.

De acordo Chiavenato (2004), o empreendedor altera as relações da ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, ou seja, inicia algo inovador para modificar a cadeia econômica, produzindo grandes mudanças. Para Reis e Armond (2008), o empreendedor deve ter algumas características inerentes ao desafio, isto é, ser tolerante a riscos e capaz de visualizar seu empreendimento antes que o mesmo tenha iniciado, ter disciplina, capacidade planejadora e habilidade para liderar pessoas e processos, e ao mesmo tempo, tolerar os erros aprendendo com os mesmos.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um instrumento utilizado para descrever e planejar de forma detalhada o possível negócio. Ele direciona o empreendedor para onde e como ir mais rapidamente, além de definir com clareza e exatidão a viabilidade, construção e até mesmo, a chance de sucesso do empreendimento desejado. Reis e Armond (2008), relatam o plano de negócios como um projeto que organiza e demonstra as ideias do empreendedor, ou seja, a provável concepção do negócio, descrição de produtos, serviços, mercado, concorrentes, fornecedores, missão, visão entre outros, permitindo estabelecer os passos necessários para a sua realização.

Ainda, para Reis e Armond (2008), o plano de negócio é ideal para aumentar a probabilidade de êxito dentro do concorrido e almejado mundo dos negócios, mas para tanto, exige o comum acordo entre todas as partes envolvidas. Contudo, faz com que o empreendedor tenha uma visão sistêmica a longo prazo e que utilize técnicas propícias para obter êxito e o resultado esperado.

Aos olhos de Dolabela (2008), o principal usuário do plano de negócio é o próprio empreendedor, pois serve como uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, o que diminui os riscos e subsidia decisões de extrema importância. Todavia, existem outros interessados no planejamento de uma organização como sócios e parceiros em potencial, órgãos governamentais de financiamento, bancos, clientes atacadistas, distribuidores, etc.

2.3 MARKETING

O princípio do marketing, de acordo com Cobra (2009), está na visão da empresa de suprir as necessidades e desejos do consumidor. Portanto, é preciso identificar as necessidades e desejos não atendidos do mercado. As necessidades dos seres humanos existem devido à falta de alguma satisfação básica, podendo ser alimentação, vestuário, abrigo, segurança, etc.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing vai além de criar produtos para oferecer ao mercado consumidor, envolve a identificação da real necessidade e satisfação, por meio da oferta e troca de produtos e serviços e estabelecer um

relacionamento de valor, pode ser entendido como um processo social entre as organizações e indivíduos.

Las Casas (2007), se trata da área de conhecimento que permeia sobre todas as relações de troca, com objetivo de proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, e de forma gerencial é visto como uma visão mais abrangente, que tem por objetivo criar negociações direcionadas a obter lucro. Para Peter (2000), na organização se trata da habilidade de vender bens e serviços e atrair clientes, com objetivo de suprir as necessidades e gerar lucro, por meio da promoção, preço estabelecido, a distribuição de praça, com o propósito de crias as trocas que supram as necessidades tanto individuais como as organizacionais.

Kotler e Keller (2006), destaca o composto mercadológico como a ferramenta utilizada pelo marketing, que auxilia a empresa no alcance das metas e objetivos estabelecidos, proporcionando a visão para empresa do seu interno e externo e apresenta melhor a representação dos elementos que ela pode e deve controlar. A ferramenta ajuda a neutralizar as forças ambientais, além de proporcionar resultados financeiros e melhor posicionamento no mercado.

2.3.1 Ambientes de Marketing

Kotler e Armstrong (2000), definem o ambiente de marketing como a área dos fatores e forças externas que pode influenciar de maneira positiva ou negativa a organização, no que se diz a respeito em sua capacidade de relacionamento com seu cliente. Isso abrange na empresa todos os componentes externos que de forma indireta acabam controlando seus processos e tomadas de decisões.

Conforme Cobra (2009), a empresa é rodeada por atores e forças que fogem do controle de marketing que afetam diretamente a sua capacidade de realizar transações bem-sucedidas, portanto, deve adaptar as ações de marketing de acordo com as tendências e desenvolvimento do seu ambiente que está inserida, ou seja, recolher os dados desse ambiente e transformá-los em planejamento estratégico e obter vantagem competitiva no mercado.

Palmer (2006), atribui ao ambiente de marketing todas as forças que influencia o sistema organizacional de uma empresa, visto que é inevitável que estejam imersas em um cenário global que possuem inúmeras variáveis, dessa forma

é relevante que tenham esclarecido e detalhado o ambiente no qual estão atuando e inseridas.

Ainda para Cobra (2009), ter conhecimento da complexidade do ambiente de marketing, além de ser uma ferramenta útil para obter bons resultados, ajuda com o conhecimento para se manter atualizada de acordo com as rápidas e constantes alterações no mercado, nesse caso, a análise tem que se manter ininterrupta do ambiente de marketing em suas duas camadas no microambiente e macro ambiente.

2.3.2 Microambiente

O objetivo principal da administração de marketing em uma empresa é atrair clientes e manter esse relacionamento por meio da troca de valor e satisfação, Cobra (2009), enfatiza que essa missão não depende apenas dos agentes de marketing dentro de uma organização, consiste também na influência que as forças próximas à empresa têm poder de afetar a sua capacidade de operar, logo, também afeta a de servir o seu mercado.

Kotler e Keller (2006), classificam essas forças e fatores internamente como a própria empresa, intermediários, fornecedores, clientes, concorrentes e públicos, que afetam diretamente em sua atuação:

- **Empresa:** abrange na atuação de seus departamentos, como a própria administração, finanças, P&D, compras, processo produtivo, contabilidade etc., todos que fazem parte da sua operação, como todos esses agentes se comportam e seus resultados têm impacto sobre as ações do marketing.
- **Intermediários:** são os responsáveis por todas as intermediações da empresa, que tem o papel de fazer com que os produtos e serviços cheguem ou atendam seu público, como a promover, vender e distribuir.
- **Fornecedores:** dispõe todos os recursos necessários para a operação da empresa, seja para a produção e transformação de produtos como também serviços.
- **Clientes:** são os principais interessados nos bens e serviços, podendo ser classificados como: consumidor, indústrias, revendedores, distribuidores, etc.

- **Concorrentes:** são os atores que alteram o mecanismo do mercado quanto a oferta e procura, interferindo diretamente nos preços e qualidade de acordo com a dificuldade ou facilidade de obter recursos, dessa forma o marketing não deve se atentar apenas a necessidade dos consumidores, mas também em alcançar vantagem competitiva por meio de estratégias de ofertas.
- **Públicos:** classificados como aqueles que tem potencial de impactar diretamente na capacidade da empresa no que se diz respeito em atingir seus objetivos, podem ser o público financeiro, de mídia, do governo, da defesa do consumidor, o público em geral.

De acordo com Porter (1996), a compreensão das mudanças de comportamentos e preferências do consumidor devem ser atendidas e enxergadas, de forma que garanta a sobrevivência no mercado e para isso se faz necessário ter o posicionamento estratégico para fortalecer a gestão do negócio. Ainda Porter (1996), contribui e menciona a importância dessa compreensão, por meio de análises das forças ambientais, considerando a competitividade como um fator que proporcione um melhor desempenho para a organização no mercado.

2.3.2.1. As cinco forças de Porter

Para Moraes (2018), Porter foi um estudioso professor que se dedicou em explanar sobre as estratégias e competitividade, apresentando um modelo de análise competitiva que abrange as cinco forças que determinam a intensidade da concorrência e rentabilidade na indústria.

Rodrigues (2024), complementa que o modelo das cinco forças de Porter tem como objetivo principal associar a empresa com o seu meio de atuação observando o seu ambiente interno e externo, utilizando os cinco critérios: fornecedores, entrantes potenciais, compradores, produtos e serviços substitutos e concorrentes. Já para Harrison (2005), pode esclarecer a compreensão sobre a concorrência e a lucratividade de uma empresa em seu determinado segmento de mercado, evidenciando seu comportamento no presente e no futuro.

Porter (1996), menciona que a ferramenta auxilia a definição estratégica da empresa com principal interesse de análise no seu ambiente interno e externo. As cinco forças básicas das indústrias que determinam o conjunto de forças competitivas são: a entrada de novos concorrentes; ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre concorrentes.

2.3.2.1.1 Entrada de novos concorrentes

Sobre as entradas de novos concorrentes, Porter (1996), consiste nas novas empresas que entram no mercado, ou até mesmo as existentes que estão se diversificando. Porter (1996), como a entrada de novas empresas no mercado, pode gerar efeitos com a queda de preço ou inflacionar os custos, devido ao anseio para que consigam absorver uma parcela do mercado, o que acarreta na redução da rentabilidade.

De acordo com Fernandes e Berton (2005), citam que a existência de alguns fatores como a economia de escala, diferenciação de produtos, necessidade de capital, custo de mudança, acesso a canais de distribuição, isso pode acarretar como barreiras e dificultar novas entradas de concorrentes devido a esta vulnerabilidade.

2.3.2.1.2 Ameaça de produtos substitutos

Para Porter (1996), no que se diz respeito as ameaças de produtos substitutos, se deve pelo fato de as indústrias entrarem em competição em termos amplos, fabricando produtos substitutos que podem ter como consequência o retorno potencial, limitando os preços e logo reflete nos lucros também. Barney (2007) ainda conclui nesse mesmo raciocínio que essa ameaça se dá em relação de produtos e serviços oferecidos por concorrentes que suprem as necessidades semelhantes, exercendo uma função igual de determinado produto.

2.3.2.1.3 Poder de negociação dos compradores

Para Fernandes e Berton (2005), o poder de negociação dos compradores, é uma força que se refere diretamente à avaliação dos principais clientes e a consideração do poder de barganha que possuem. Porter (1986), afirma que o cliente é a fonte dos negócios, essa questão deve ser muito bem analisada pelas empresas, visto que, a valorização destes é o que contribui para os bons resultados da empresa. Essa força ainda se relaciona com o grau de importância de suas compras, da rentabilidade que elas representam, dependendo do volume, impacta diretamente nas receitas da empresa.

Sob entendimento de Porter (1996), essa força tem princípio na homogeneidade dos produtos, quando os produtos são padronizados, é mais fácil e evidente ter o poder de barganha, pois não abre espaço para grandes custos, fazendo com que não queiram mudar de fornecedor, diante de pouca diferença entre os produtos ofertados, concluindo que essa força se trata da aquisição do produto pelo melhor preço, ou seja, o cliente toma decisão referente ao produto ou serviço dependendo do melhor custo e qualidade ofertada.

2.3.2.1.4 Poder de negociação dos fornecedores

Para Fernandes e Berton (2005), essa força se destaca quanto os fornecedores detêm o controle de subir os preços ou até mesmo diminuir a qualidade de seus bens e serviços, sem diminuir a sua fatia de clientes no mercado.

Porter (1996), cita que esses fornecedores fortes no mercado se caracterizam pela pouca competitividade, sem muito concorrente, ou seja, com esse fornecedor, terá pouca ou nenhuma chance de negociação para diminuir seus preços, aumento de prazos etc., se tornando até mesmo uma ameaça para as empresas quando se impõe uma alta de preços ou na diminuição da qualidade.

2.3.2.1.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre concorrentes para Porter (1996), é onde as empresas estão competindo com outras empresas que fabricam o mesmo produto ou até mesmo os substitutos, limitando os preços e conseqüentemente os lucros.

Ainda para Porter (1996), a concorrência pode surgir devido a pressão que sentem ou quando identificam uma oportunidade para melhorar sua posição no mercado, utilizando as táticas de concorrer por meio do preço do produto, promoção, introdução de novos produtos, ou algo que beneficie de alguma forma o cliente.

2.3.3 Macro ambiente

Cobra (1992), diz que o macro ambiente de uma empresa é composto por atores e variáveis que operam a sua volta, que não são controlados pela mesma, pois são forças maiores, que podem ao mesmo tempo proporcionar oportunidades e ameaças, é imprescindível compreender esse sistema de forças, ao prever essas tendências, pode transformar em oportunidades estratégicas. Kotler e Keller (2006), demonstram essas variáveis externas como:

- **Demográfica:** se refere aos dados estatísticos como o estudo da população, tamanho, localização, idade, gênero, ocupação etc., é relevante que os profissionais de marketing se atentem a esse ponto, pois se trata das pessoas que formam os mercados.
- **Econômica:** está diretamente ligado aos fatores que afetam o poder de compra, o comportamento e hábitos de compra dos consumidores.
- **Natural:** se trata dos recursos naturais que os profissionais de marketing utilizam como subsídio e até mesmo serem afetados pelas atividades dos mesmos.
- **Tecnológica:** essa força tem sido significativa no mercado, visto que sua capacidade pode moldar o destino das empresas. Abrange a pesquisa e o desenvolvimento como recurso na elaboração, ou mudança, de um novo produto e serviço.

- **Político/Legal:** são capazes de limitar as decisões de marketing devido ao desenvolvimento político, diante das leis governamentais e grupos de pressão que limitam várias empresas.
- **Cultural:** engloba as forças ou glomerado de instituições que podem afetar os valores básicos, as preferências, percepções que influenciam diretamente no comportamento da sociedade.

2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

Para Kotler e Armstrong (2007), a análise de micro e macro ambiente é uma ferramenta empregada para auxiliar na composição das estratégias das empresas.

De acordo com Chiavenato (2003), análise do ambiente externo consiste em avaliar a análise do ambiente no qual a empresa está inserida, sobre os fatores que estão a sua volta nos quais não se tem controle, incluindo clientes, concorrentes, governo, legislações, tecnologias, tudo aquilo que pode afetar de alguma forma o seu desempenho, surgindo o conhecimento sobre suas oportunidades e ameaças. Já a análise do ambiente interno, é tudo aquilo no qual a organização tem controle, considerando no que diz respeito a qualidade de produtos e serviços, satisfação do cliente, estratégia etc., compondo e visualizando os seus pontos fracos e fortes.

2.4.1 Análise *SWOT*

Kotler e Armstrong (2007), definem a análise do micro e macro ambiente como um dos primeiros passos na análise de ambiente, no qual se reunirá todos os dados e informações sobre a empresa, se faz, portanto, necessário o uso da ferramenta da matriz SWOT.

De acordo com Serra e Torres (2004), a análise SWOT, é uma ferramenta fundamental que consiste em apresentar informações sobre a empresa em seu cenário de atuação. Para Ferrell (2005), ao ser empregada para análise do ambiente interno e externo ela auxilia na composição das estratégias da organização.

Sua estrutura apresenta a identificação das forças e fraquezas tais como: desempenho, recursos financeiros e humanos, instalações, capacidade de produção,

qualidade do produto percebida pelo cliente, preço, participação de mercado etc. Já no que se diz respeito as oportunidades e ameaças no que envolve as características do ambiente externo, que pode ser: dados e informações sobre o mercado que se referente ao cliente e concorrente, condições econômicas, tendências, tecnologias e regulamentações do governo.

Chiavenato (2003), conclui que a relação dos fatores internos e externos determina os distintos e importantes significados:

- **Força:** apresenta o que a organização tem de ponto forte frente ao mercado, competidores, dificuldades, ente outras. Define-se a algo que está diretamente sob domínio da empresa e que pode influenciar o ambiente externo.
- **Fraqueza:** é um ponto de obstáculo que dificulta o negócio, que se diz respeito às questões internas e que está sob domínio da empresa.
- **Oportunidade:** são as oportunidades que o ambiente externo oferece, que não está sob domínio da empresa.
- **Ameaça:** também não está sob o domínio da empresa, se trata do contexto do ambiente externo onde há possibilidade de interferir negativamente no desempenho da empresa.

2.5 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Para Cobra (1992), as ofertas dos produtos e serviços são elaboradas de acordo com a base dos denominados 4 P's produto, preço, praça e promoção. Desta maneira é possível identificar os artifícios necessários para desenvolver o diferencial competitivo perante o mercado.

Aos olhos de Kotler e Keller (2006), se faz necessário distinguir cada componente dos 4 P's para melhor utilizá-los a favor do negócio, conforme são esclarecidos:

- **Produto:** considerado como base, é tudo aquilo que pode ser oferecido no mercado, mediante determinado valor de troca, para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens e serviços. Deve-se observar o mix, layout, designer, rótulo, marca, embalagem, além das

informações correspondentes com o propósito de atrair o consumidor final.

- **Preço:** valor cobrado pelo produto ou serviço ofertado, a determinação do preço define estratégias de sobrevivência, maximização do lucro atual e esperado e da participação de mercado e a liderança de qualidade de produto. Descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração o momento, circunstância da venda e a realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.
- **Praça:** pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o fornecedor, vendedor até o consumidor final, ou seja, a distribuição corresponde a um sistema pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados. Quando realizada de forma correta, prioriza a manutenção e otimização de custos. Uma empresa justaposta a logística planejada, pode utilizar atacadista, distribuidor, varejista, correio, loja própria, ou qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça;
- **Promoção:** compreende a maneira pela qual o produto ou serviço é promovido. Nesse processo é indispensável a comunicação integrada e efetiva com clientes e consumidores potenciais. Pode ser realizada em meio a propaganda (divulgação, relação de compra e consumo), promoção de vendas (estímulo à oferta do produto), venda pessoal (direta), relações públicas (geração e transmissão de conteúdo em forma pública), eventos (divulgação expressa) e marketing direto (canal de vendas diretas).

2.6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Aaker (2007), cita que as primícias da análise ambiental ou mercadológica é determinar a atratividade do mercado que determinada organização pretende atuar, identificando os fatores essenciais para atuar em determinado ramo. O objetivo da

análise de mercado consiste em determinar a atração, fundada no estudo dos clientes e concorrentes, identificando se um determinado mercado é potencialmente atrativo ou não, constatando os pontos fortes e fracos da empresa em comparação com seus concorrentes.

Para Sandhusen (2003), a análise permite que a empresa identifique as características de seus clientes, conheça suas necessidades e hábitos de consumo, dessa forma, por meio dessas informações é possível segmentar o seu público alvo, definindo o seu posicionamento de mercado. Diante disso a análise de mercado está ligada intrinsecamente a elaboração da estratégia de marketing, para compreender o mercado, reduzir incertezas e erros em tomadas de decisões.

De acordo com Baron e Shane (2007), destacam que os empreendedores não ofereçam novos produtos e serviços sem antes coletar informações sobre o devido mercado e as preferências dos clientes, para o sucesso, precisamente tem que identificar a necessidade real, avaliar preferências sobre os atributos do seu produto que pretendem oferecer. Por estes pontos, o estudo, a análise de mercado é o ponto inicial para um novo produto, visto que, estabelece a viabilidade ou não das demais etapas.

2.6.1 Cliente

Dias (2003), define o cliente como uma pessoa ou organização que desempenha o papel de troca ou transação no mercado com outra pessoa ou empresa. No mesmo raciocínio, Nunes (2009), define cliente como uma entidade que decide a compra de determinado bem ou serviço. Pode-se diferenciar como cliente direto, como aquele que compra diretamente de uma empresa sendo um intermediário ou distribuidor e como cliente final, o que compra para satisfação e consumo próprio.

Para Kotler e Armstrong (1999), ressaltam que os clientes são os responsáveis por maximizar o valor, compram o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, isso contribui para seu nível de satisfação e quando atingida, ativa a sua influência em realizar a recompra do produto. Para que as organizações alcancem seus resultados e seja bem-sucedida, se faz necessário realizar vendas do que o seu cliente quer comprar, dessa forma é essencial saber

quais são suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra, ou seja, a organização precisa conhecê-lo.

2.6.2 Concorrentes e fornecedores

Chiavenato (2007), diz que concorrente é denominado aquele que disputa clientes, consumidores, no caso são empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços, no mesmo mercado consumidor. Já, para Kotler (2000), a concorrência pode ser definida com a inclusão de todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um consumidor ou comprador possa levar em consideração. Dessa forma a empresa passa a conhecer seus principais concorrentes no mercado e é de extrema importância descobrir e ter conhecimento de suas principais características, como suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas e demais padrões pertinentes, a fim de, saber sobre aqueles que atuam no mesmo mercado e produto, para que de alguma forma possa se sobressair e possa ter vantagem competitiva.

Chiavenato (2007), cita que os fornecedores estão alocados e fazem parte do microambiente de uma organização, que fornecem os insumos e recursos necessários para que possam produzir seus produtos, seja ele bens ou serviços. Tais recursos podem ser classificados como matéria prima, equipamentos, tecnologia, serviços contábeis, jurídicos etc.

2.6.3 Mercado consumidor

Segundo Kotler (2010), obter entendimento dos clientes é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Ao se referir ao mercado de um produto ou serviço, significa um mercado amplo composto por segmentos menores, e essa subdivisão pode ser feita com base no tipo de consumidor, que pode ser o industrial e o individual (final).

Kotler (2010), menciona que o comportamento de compra no mercado industrial, destina-se a empresas, e não a consumidores finais. Os mercados industriais possuem características distintas em relação aos mercados de consumo individual, que consiste na presença de poucos e grandes compradores, possui

relacionamento entre fornecedores e compradores, concentração geográfica dos compradores, e as compras são realizadas por profissionais capacitados, que é muito maior do que no segmento de compra individual.

2.6.4 Mercado alvo

Segundo Kotler (2000), as necessidades dos consumidores são diversas, uma empresa em si não consegue satisfazer todos os consumidores da mesma maneira. Já para Boone & Kurtz (2002), a definição do mercado alvo trata do grupo de pessoas que a empresa decide direcionar seus esforços de marketing. O mercado alvo, nada mais é do que o mercado a ser atingido, visto que os mesmos são heterogêneos, e não será possível atendê-lo com apenas uma estratégia de marketing. Desse modo, é preciso focar os setores a serem alcançados.

Para Dias (2003), as empresas que buscam lançar novos produtos, presume a identificação dos clientes em potenciais, que seriam os primeiros a adotar o produto e de perfil de consumo frequente. Ou ainda grupos formadores de opinião, os quais poderiam ser alcançados a um baixo custo de investimento.

Ainda para Kotler (2000), o grupo selecionado que se espera comprar um determinado produto, refere-se ao segmento de consumidores, onde marketing da organização fará esforço para identificar seus desejos e necessidades, ajustando o seu composto segundo suas demandas. A definição do mercado-alvo envolve três etapas: segmentação, seleção do alvo e posicionamento. Dessa maneira, a empresa deve entender as diferenças entre o seu mercado dividi-los em grupos e escolher o seu segmento de atuação.

2.7 SEGMENTAÇÃO

Para Silva e Vicenzi (2017), a segmentação de mercado permite que a empresa identifique os grupos de clientes que tenham necessidades similares e assim possam ser analisadas as suas características e as suas preferências de compra. A segmentação ajuda a formular a estratégia de marketing a ser utilizada, para que atenda as características dos segmentos escolhidos, pode aliar a satisfação das

necessidades e desejos dos clientes com os objetivos da organização, que são fatores que proporcionam fidelização, aumento de vendas e lucro para a empresa.

Ainda para Kotler (2000) e Boone & Kurtz (2002), as segmentações dos mercados podem ser classificadas em quatro tipos: segmentação geográfica, que divide o mercado em grupos com características homogêneas por regiões geográficas distintas, com o por exemplo, países, estados, municípios, regiões ou bairros; segmentação demográfica que consiste em dividir o mercado em grupos de acordo com as características de gênero, idade, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade e estágio do ciclo de vida familiar; segmentação psicográfica que divide o mercado em grupos homogêneos com base nos perfis psicológicos e perfis dos estilos de vida, pôr fim a segmentação comportamental, que atua na divisão do mercado em grupos com base nas características da relação entre os consumidores e os produtos.

2.8 MARKETING DE PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), o mercado consumidor tem como propósito a procura por produtos de qualidade, com bom desempenho em sua função, o preço de acordo com o esperado e uma embalagem atraente, são pontos que acrescentam, e além disso, é necessário ter uma divulgação adequada.

Para Ferrel e Hartline (2005), o produto e as decisões relacionadas a ele representam aspectos cruciais da estratégia de marketing, onde os produtos abrangem uma variedade de elementos, tais como bens, serviços, ideias, conceitos e até mesmo pessoas. Já Kotler e Keller (2006) conceituam o produto como tudo aquilo que pode ser ofertado a um mercado, com o intuito de atender necessidades ou desejos.

Ainda na abordagem de Ferrel e Hartline (2005), classificam os produtos como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, e a estratégia de produto deve considerar como conjuntos de atributos físicos tangíveis, serviços intangíveis e elementos simbólicos e perceptuais, visando satisfazer as demandas dos consumidores e abrangendo todos os elementos que compõem o produto.

Conforme Westwood (2007), as estratégias de marketing do produto englobam os preços, a publicidade, a promoção e a distribuição, estando igualmente

vinculadas às vendas que fazem parte do mix promocional, é necessário elaborar estratégias específicas para cada um desses elementos a fim de alcançar os objetivos propostos.

2.9 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE PRODUTO

De acordo com Kotler e Keller (2012), o estágio da introdução de um novo produto costuma ser demorado, visto que consiste na preparação do produto, solução de problemas técnicos, preparar os revendedores, adquirir aceitação do consumidor.

As empresas que planejam lançar um produto devem decidir o momento de ingressar no mercado. Ser o primeiro pode ser recompensador, mas igualmente arriscado e oneroso. Ser um retardatário faz sentido se a empresa consegue oferecer tecnologia superior, qualidade ou uma marca forte para criar vantagem competitiva. (KOTLER; KELLER, 2012 pg. 333)

Kotler e Keller (2012), citam que após toda a preparação do produto, e possíveis testes de sua validação, se faz necessário desenvolver um plano estratégico para lançar o novo produto no mercado, inicialmente pode se compor de três partes: a primeira descreve o tamanho da estrutura e o comportamento do mercado alvo e posicionamento do produto, a segunda descreve o preço, distribuição e orçamento de marketing, e pôr fim a terceira abrange as metas de vendas e lucros a longo prazo.

2.10 PESQUISA DE MARKETING

Para Zikmund (2006), uma pesquisa de marketing tem como objetivo principal conceder informações relevantes sobre o mercado. A pesquisa tem potencial para responder às perguntas comuns do dia a dia, mediante as necessidades que surgem na empresa, tais como as formas de monitorar vendas, identificar potenciais clientes, assim como os clientes que estão ganhando ou perdendo. Todas estas questões são provenientes aos clientes, consumidores e concorrentes, e podem ser esclarecidas por meio da pesquisa de marketing.

Barbosa e Martins (2013), na mesma linhagem ressaltam que a pesquisa de marketing, é um instrumento utilizado pelas empresas quando querem obter

informações sobre o que os consumidores desejam de produtos e serviços, ou melhorar os produtos já existentes. Incluindo como uma das principais ferramentas de identificação e monitoramento do mercado consumidor.

Sob entendimento de Mattar (2007), a pesquisa de marketing pode ser definida como uma investigação de dados, a fim de obter fatos e descobertas, destaca quatro principais etapas utilizadas em uma pesquisa, que consiste em: formular ou reconhecer um problema; planejar a pesquisa; executar a pesquisa e comunicar os resultados.

Zikmund (2006), menciona quatro fatores que atesta a importância gerencial de uma pesquisa mercadológica que proporciona facilidade e auxilia em uma tomada de decisão estratégica, como: identificação e avaliação de oportunidades; análise de segmentos de mercado e seleção de público alvo; planejamento e implementação do composto mercadológico (produto, preço, praça, promoção) com objetivo de atender as demandas dos consumidores e da organização; análise e desempenho de marketing. Se desconhece que tenha outra forma de aproximar do consumidor a não ser, por meio de uma abertura de comunicação direta com o cliente, com as perguntas certas, obtém as informações corretas, criando um estreito canal entre cliente e organização, sendo a principal vantagem da pesquisa mercadológica.

Para Kotler e Armstrong (1993), a pesquisa mercadológica é composta por quatro etapas, a definição do problema e objetivos, elaboração da pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação dos dados. Já para Malhotra (2005), o processo da pesquisa se define por seis etapas, a definição do problema, desenvolvimento da abordagem para o problema, elaboração do projeto de pesquisa, análise de campo e coleta de dados, preparação e análise de dados e apresentação dos resultados, dessa forma é possível identificar a necessidade do cliente, munindo a empresa de informações que a torne competitiva e consistente no mercado.

3 METODOLOGIA

Para Gil (1999), consiste no conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas utilizados para atingir o conhecimento de determinado tema. Já Oliveira (1999), menciona o método como a finalidade de demonstrar como se atinge o objetivo, ou seja, o que foi utilizado para se chegar em determinado resultado, ou seja quais etapas e processos executados em determinado período de tempo, quais recursos, para o alcance do objetivo proposto.

Viana (2001), enfatiza que o uso da metodologia nos trabalhos científicos, é para a definição do tipo de pesquisa a ser realizada, tanto para solucionar um problema quanto para coleta e análise de dados.

Dessa forma de acordo com Viana (2001), procedimentos metodológicos são os norteadores da pesquisa, orientando cada processo e etapa da investigação, nas decisões, hipóteses, técnicas e os dados corretos.

3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa se trata de um procedimento formal, com o método de pensamento reflexivo, que se constitui para o conhecimento da realidade ou para descobertas de verdades parciais, com objetivo de solução de problemas, devem estar fundamentadas em teorias.

As pesquisas adotadas para o presente estudo foram as pesquisas exploratória e descritiva. A exploratória de acordo com Gil (1991), busca a ligação entre o pesquisador e o problema, obtém elementos necessários para o resultado que deseja, possibilita a consideração de diversos aspectos relacionados ao estudo.

Já a descritiva visa apresentar as características de algum fenômeno ou população. Dessa forma Oliveira (1999), contribui que a pesquisa descritiva é mais adequada quando o pesquisador necessita ter maior conhecimento em relação ao comportamento de fatos e elementos que influenciam determinados fenômenos. De acordo com Gil (1999) e Viana (2001), a pesquisa envolve o uso de coleta de dados como: questionário e observação sistemática, mais utilizadas por empresas, instituições de ensino, etc. Para este estudo foi escolhida pelo fato de identificar a viabilidade dos clientes optarem pela compra do rótulo *in mold* e adquirir um produto

com uma nova tecnologia, com aplicação de coleta de dados e medição dos resultados encontrados.

Para os meios de investigação, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que para Gil (1991), é o levantamento das informações por meio de livros, revistas, artigos, jornais, entre outros materiais. O presente estudo utilizou coleta de informações em livros, artigos e sites da internet, proporcionando um amplo conhecimento sobre o estudo.

Em relação a aplicação de questionários aos clientes e possíveis clientes, fez-se necessário utilizar uma pesquisa de campo, para obter informação da possibilidade de compra, como compram, quanto compram, quanto dispõem de capital e volume de compra, entre outras informações. Marconi e Lakatos (1982), frisam que a pesquisa de campo está voltada entre a compreensão dos aspectos da sociedade diante do fato exposto, dessa forma é utilizada para conseguir informações e conhecimento sobre determinado problema, hipótese ou para descobrir novos fenômenos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A empresa objeto do presente estudo, localizada no Sul de Santa Catarina, está presente no mercado há 26 anos, atua na produção e venda de rótulos adesivo e rótulos termoencolhíveis (*Sleeves*) e com pretensão de iniciar a atividade de produção do *In Mold Label* e reconhecida por ser a pioneira na parte flexográfica.

Por apresentar uma vasta variedade na utilização de rótulos em produtos, diversas finalidades e segmentos, o público-alvo da empresa pode-se considerar abrangente, desde o comércio varejista a indústria. Portanto a pesquisa teve como abrangência o público-alvo na região sul, sudeste, centro oeste e nordeste do país, os questionários foram aplicados por telefone e e-mail no segundo semestre de 2023.

Marconi e Lakatos (2003), conceitua que a população, amostra, significa o total de indivíduos que possuem as mesmas características, e amostragem faz parte da etapa em que seleciona a amostra em uma população, podendo ser classificada como probabilística ou não probabilística. Como a pesquisadora possui os dados dos clientes, no presente estudo foi utilizado a amostragem probabilística sistemática, que de acordo com Gil (1991), a população está ordenada de forma que seus elementos

possam ser identificados. Mattar (2001), esclarece que é uma medida que utiliza a relação que contenha a população total da pesquisa e de forma sistemática declara qual será a amostra.

Visto os conceitos, o presente estudo possui uma população de 20 clientes ativos que realizam compras, não considerando clientes finais e de pequeno porte. Inserindo esses dados na fórmula de Barbetta (2002), temos a amostra utilizada no estudo:

Quadro 1: Fórmula de Barbetta (2002), cálculo do tamanho da amostra.

$n_0 = 1 / E^2$ <p>e</p> $n = N \times n_0 / N + n_0$
<p>n_0 = Amostra considerando população infinita E = Erro amostral tolerável n = tamanho (número de elementos) da amostra N = Tamanho da população</p>

Fonte: Barbetta (2002).

Logo:

$$n_0 = 1 / 0.02^2 = 250$$

$$n = 20 \cdot 250 / 20 + 250 = 18 \text{ questionários}$$

De acordo com o cálculo a amostra tem 20 questionários aplicados, tendo um desvio, foi considerado 18 deles, tendo desvio de amostra de 2%.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nessa etapa consiste na maneira que será coletado os dados necessários para que se tenha a resposta para o problema. Oliveira (1999), explica que a quantidade e a qualidade dos dados coletados dependem diretamente do empenho

do pesquisador nessa fase, podendo recorrer a dois tipos de fonte para o estudo, a consulta pode ser de fonte primária ou secundária.

Marconi e Lakatos (2003), diz que esses dados podem ser reunidos pelo autor da pesquisa por meio de entrevistas, questionários, observação, testes, dados históricos, documentação pessoal, entre outros. Já a secundárias são dados que podem ser encontrados em livros, jornais, revistas e etc., e transcritos de fontes primárias.

Nesse estudo foram utilizados dados de fonte primária, e a técnica de coleta de dados foi por meio de questionário, estruturado com perguntas ordenadas, com objetivo de entender a opinião dos clientes sobre o novo segmento de rótulo *in mold*.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados da pesquisa aconteceu por meio da tabulação dos dados em planilhas do Microsoft Office Excel, organizados em linhas e colunas, com demonstração em gráficos, obtidos através das informações coletadas, utilizando a técnica de análise de abordagem quantitativa, que conforme Oliveira (1999), consiste em quantificar opiniões, dados, assim como técnicas estatísticas como as mais simples até as de porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão.

O pensamento de Oliveira (1999), ainda contribui ao mencionar que esse método é utilizado em pesquisas mercadológicas, possibilitam uma maior segurança devido as necessidades de precisão nos resultados.

4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

Nessa etapa serão apresentadas as características da organização e o produto *in mold*, de acordo com os objetivos propostos. E para melhor visualização e compreensão da pesquisa aplicada, os dados foram dispostos em uma tabela e gráficos com resultados em percentuais.

4.1 EMPREENDEDORISMO

A empresa objeto de estudo se caracteriza como uma empresa de pequeno porte e a sua direção é familiar. A empresa é dirigida pelos sócios fundadores, o diretor geral (pai), a diretora financeira (mãe) e a diretora comercial (filha).

O histórico empreendedor dos sócios fundadores teve uma evolução gradativa ao longo dos seus 25 anos de atuação no mercado. No início suas atividades eram compostas pela produção de offset, com impressão de bloco de notas, calendários, agendas, panfletos, etc. O diretor geral sempre sentiu a necessidade de manter o seu negócio em crescimento, buscando novas tecnologias, novos produtos para oferecer e entrar em determinados segmentos.

Embora a empresa tenha a tendência de sempre estar entrando em novos segmentos, a sua informação para traçar um planejamento sempre foi baseada em muita pesquisa pelo diretor geral, mas não possui registros estruturados, como por exemplo um plano de negócio.

Sua próxima etapa foi a entrada no mercado de rótulos adesivos e rótulos termoencolhíveis (*sleeves*), que teve aceitação significativa no mercado e passou a ser sua principal produção, contou com investimentos tecnológicos, maquinários e matérias primas importados, garantindo ao seu consumidor um produto de qualidade e tecnológico.

Atualmente a empresa está em processo para em um novo segmento, *in mold*. Ao longo dos dois últimos anos vem realizando estudos de viabilidades financeiras e econômicas. Seu foco atual está na etapa de entrar no mercado, estudando o mercado, obtendo informações de consumo, possível público, concorrentes e fornecedores parceiros.

4.2 MARKETING

Dentro de uma organização e seus processos administrativos, o marketing é um departamento relevante. Mesmo que a empresa objeto de estudo não possui um departamento ou profissional especializado disponível para atuar nessa função, é possível perceber suas características alinhadas no negócio para sua atuação e vivência no mercado.

4.2.1 Microambiente

O microambiente consiste no conjunto de características próximas a empresa, que afetam a sua capacidade de atuação em relação ao seu consumidor e público, que está diretamente ligado ao seu ambiente interno. Os participantes desse conjunto são os seus fornecedores, clientes, concorrentes e públicos, que influenciam diretamente em sua atuação no mercado, estes fatores estão estabelecidos da seguinte maneira na empresa:

- **Empresa:** é uma empresa de pequeno porte que possui apenas uma unidade fabril, com equipamentos e maquinários novos, importados de primeira linha se tratando de tecnologia industrial do ramo atuante;
- **Fornecedores:** possui um processo de busca contínua por melhores negociações de preço e prazo que mantém o padrão de qualidade de insumos, juntamente com a busca por inovação, para isso consiste em estabelecer transações com seus fornecedores tanto nacionais quanto internacionais. Não possui riscos quanto ao fornecimento de sua matéria prima e insumo, mantém relacionamento e transações com mais de um fornecedor, tendo assim uma segurança em suas operações;
- **Intermediários:** seus intermediários são caracterizados pelos representantes comerciais e sua distribuição conta com o serviço de transportadoras parceiras para algumas regiões do país, principalmente região sul, sudeste, centro oeste e nordeste;
- **Clientes:** a sua carteira é composta por volta de 1.100 clientes do ramo de indústrias;

- **Concorrentes:** mantém atenção contínua para observar seus concorrentes para compreender sua atuação no mercado e utilizar dessas informações para aprimorar sua própria operação, atualmente na região sul de Santa Catarina possui apenas um concorrente potencial no segmento de rótulos adesivos e termoincolhíveis, já para o *in mold* não possui concorrentes na região sul do país, tendo uma vantagem significativa no aspecto de distribuição;
- **Públicos:** o seu público é composto por indústrias do ramo plástico que fabricam embalagens, como por exemplo, os potes, frascos que são destinados ao ramo alimentício.

4.2.1.1. As cinco forças competitivas de Porter

Realizada a análise na empresa com base nas cinco forças competitivas de Porter:

- **Entrada de novos concorrentes:** no ramo de atuação da empresa pode haver entrada de novos concorrentes, mas é possível identificar várias barreiras de entrada, visto que é necessário alto investimento tanto em maquinários quanto em infraestrutura, a maior parte destes e matéria prima são importados. Outra barreira significativa é a mão de obra qualificada, na região que está localizada pessoas especializadas já é escassa, seus funcionários têm uma carreira de longos anos dentro da empresa, que foram desenvolvendo aperfeiçoamento durante o decorrer dos anos, isso tanto para a produção quanto para o time de vendas, o entrante pode enfrentar um prejuízo significativo e arriscado se não tiver mão de obra qualificada e conhecimentos técnicos necessário para sua operação;
- **Ameaça de produtos substitutos:** a princípio na visão da empresa, não tem ameaça para o *in mold*, devido as suas características estéticas que proporciona um visual chamativo devido ao seu acabamento e performance, tecnologia que permite ser um produto reciclável. Nesse momento no mercado não há estudos que estão em andamento para um produto que o substitua, mas pode haver num futuro muito distante, já que o mercado sempre tem a tendência de evoluir.

- **Poder de negociação dos clientes (compradores):** nesse quesito depende estritamente do tamanho do faturamento que o cliente representa, ou seja, podem ser classificados em três classes de acordo com o seu faturamento, as empresas que representam a parte menor do faturamento têm um poder menor de negociação e ficam restritas no valor mínimo de pedido e prazo de pagamento. Já as empresas que representam o faturamento médio conseguem ter um valor mais acessível e melhor prazo. Para as que representam a maior parte do faturamento tem os melhores preços e maiores prazos de pagamento de acordo com a política de pagamento preestabelecida.
- **Poder de negociação dos fornecedores:** como a empresa não depende de fornecedores únicos, consegue obter na maioria das vezes a negociação que precisa, tanto em relação do preço quanto para prazo de pagamento e de entrega. A empresa possui essa segurança de ter acesso a compra nacional e internacional, que resulta no aumento do poder de negociação.
- **Rivalidade entre concorrentes:** a princípio na região sul do país a empresa não possui concorrente direto para o *in mold*, por essa razão é possível afirmar que não existe uma concorrência explícita nesse segmento, pode haver em outra região do país, mas não oferece ameaça no momento quanto aos seus clientes e a sua mão de obra qualificada.

No geral, a partir dessa análise é possível verificar que por meio destes pontos a empresa pode ter vantagem competitiva e estratégica para este segmento.

4.2.2 Macro ambiente

As organizações e todos os envolvidos em sua volta, atuam em um macroambiente que pode lhe oferecer ao mesmo tempo as oportunidades e ameaças. No que se diz respeito a empresa foi possível identificar:

- **Demográfica:** a sua localização é vantajosa por estar localizada na rodovia, o que permite fácil acesso para qualquer localidade. E se tratando da sua região é altamente favorável por estar instalada próximo

a região dos seus melhores clientes, que são as indústrias plásticas de embalagens e as alimentícias.

- **Econômica:** um fator que impacta diretamente e que causa mais influência é a taxa de câmbio do dólar para as transações de importação nas compras em seus fornecedores. Outro ponto é que seu produto é fornecido para indústrias plásticas e alimentícias tendo uma aceitação melhor também devido as questões econômicas dessas empresas, ou seja, economicamente está em uma região favorável.
- **Natural:** existe uma influência sazonal, no inverno a produção necessita de um controle maior de umidade o que pode afetar diretamente na expansão ou encolhimento do material, e pode ocorrer um aumento no consumo de energia que pode impactar diretamente no custo do produto.
- **Tecnológico:** na produção a tecnologia tem total influência, pois os equipamentos utilizados são importados de última ponta, as tecnologias das tintas impactam diretamente na qualidade do produto, esse é um ponto positivo que visivelmente pode ser notado em produtos concorrentes que deixam a desejar nesse quesito, no aperfeiçoamento do acabamento faz com que a aplicabilidade no produto do cliente fique da melhor forma possível proporcionando o visual na gôndola com diferencial chamativo.
- **Político legal:** pode ser visto como ameaça se surgirem novas normatizações e regras de segurança e descarte para o meio ambiente, assim com o aumento das exigências.
- **Cultural:** é favorável ao negócio devido aos hábitos da cultura regional estar voltado para indústrias alimentícias, como frigoríficos, laticínios, bebidas, entre outras, que tornam a embalagem como sua matéria prima principal, logo, toda embalagem precisa de rótulo, seja adesivo, termoincolhível e *in mold*.

4.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Conforme as informações obtidas, nessa etapa será apresentado as variáveis que compõem o composto mercadológico, que são o produto, preço, promoção e praça.

4.3.1 Produto

A empresa atualmente tem em seu catálogo como os principais produtos os rótulos adesivos, rótulos termoincolhíveis e etiquetas adesivas. O seu líder de vendas no momento tem sido o rótulo termoincolhível também conhecido como “*sleeve*”. Já o *in mold*, está em processo de pesquisa há dois anos, em processo de produções pilotos.

O *in mold* é composto pelo filme do material polipropileno, o sistema de impressão utilizado é com tintas UV. Sua especificação e tecnologia tem vantagens em relação aos demais rótulos: excelente qualidade de impressão o que proporciona imagem de alta resolução; após aplicado na embalagem é resistente a umidade e alterações de temperatura, o que o torna a melhor opção para embalagens de itens congelados e frescos; permite a escolha de inúmeras bases como as rugosas, brilhantes, mate, metalizadas, o que realça o item no ponto de venda de acordo com sua necessidade; e o mais importante que abrange o tema ambiental, a sua composição permite que seja 100% reciclável, já que não possui o substrato de adesão (cola), caso haja perda em regulagens de setup e após o uso da embalagem podem ser completamente reciclados.

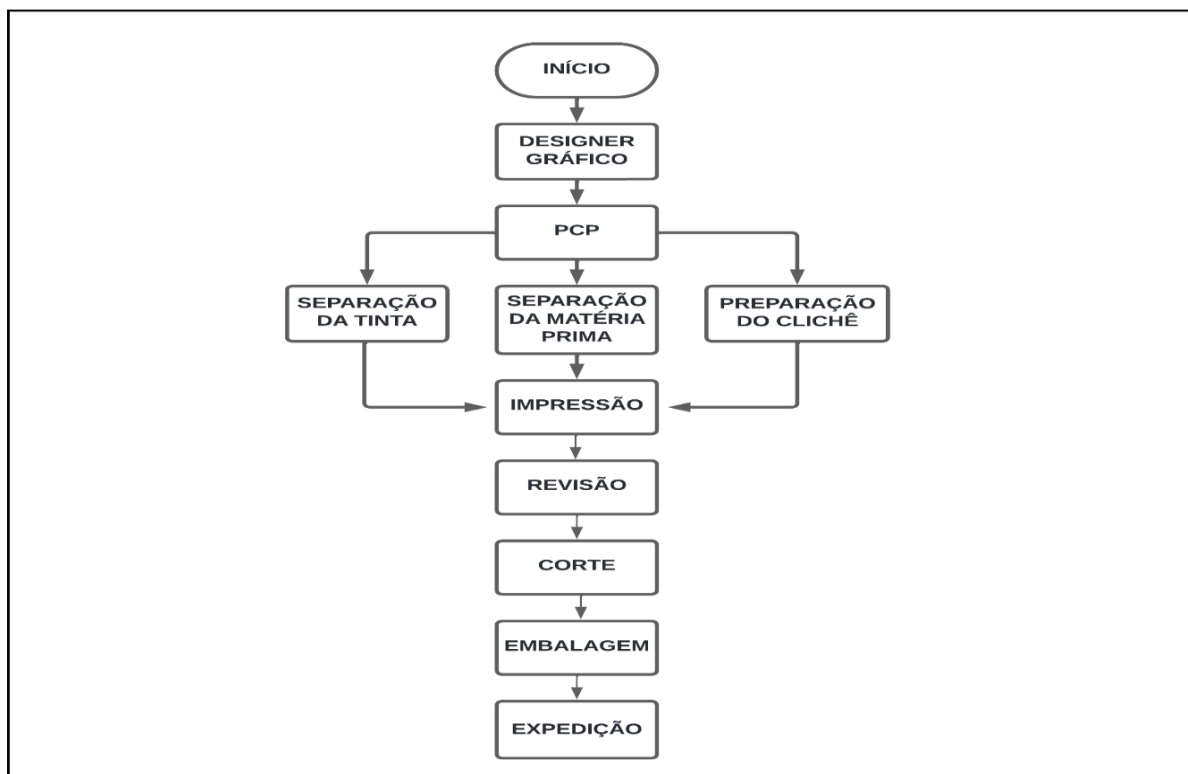
Figura 1: Rótulo *in mold*



Fonte: Criação da empresa pesquisada, lote piloto, (2024).

A seguir, para melhor visualização do processo produtivo do *in mold* foi elaborado um fluxo de procedimento padrão da produção abaixo.

Figura 2: Fluxo de produção *in mold*



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, (2024)

4.3.2 Preço

A política de preço utilizada pela empresa para o *in mold* tem como objetivo trabalhar para atingir a maximização na participação do mercado. De acordo com a classificação do cliente, ou seja, os seus níveis de faturamento entre menor, médio e maior, são preestabelecidos o menor preço e a melhor condição de pagamento, para atrair mais clientes e ter vantagem competitiva no mercado, dessa forma fica estabelecido pelo critério de menor preço para adquirir uma maior demanda.

Outro quesito extremamente importante levado em consideração é a comparação do preço no mercado, usa como referência o preço de seus concorrentes, as vezes pode ocorrer de ter uma margem de lucro menor, mas trabalha dessa forma para uma estratégia de entrar no segmento e ter o retorno a longo prazo, conquistando o relacionamento com o cliente.

4.3.3 Promoção

No âmbito no que se diz respeito em promover o *in mold*, a empresa não possui ainda estratégias de marketing como propagandas, anúncios, stands em feiras. Mas de forma indireta e gradativa vem adquirindo algumas maneiras para que o público tenha conhecimento da sua marca e produtos.

Recentemente estão sendo criados conteúdo para iniciar a sua exposição nas mídias sociais, como por exemplo um vídeo institucional para ser postado em suas redes sociais. Entre outras formas está a aplicação da logo em cada rótulo produzido, que também é uma forma de promover sua marca e a tonar conhecida.

De forma direta, as vendas são realizadas por meio de contatos realizados pelos vendedores e representantes, via e-mail, telefone, whatsapp. Mesmo que ainda não promova seus produtos em stands de feiras, a diretora comercial participa das feiras para contatar possíveis novos clientes, apresenta o catálogo do produto, e até mesmo realiza networking com pessoas do segmento.

4.3.4 Praça

A empresa está localizada nas margens da BR 370 no bairro Pouso Alto em Gravatal SC, esse fácil acesso permite a empresa ter vantagem competitiva. Dessa forma como seus clientes potenciais de *in mold* são do ramo alimentício e embalagens plásticas favorece que empresa tenha um custo reduzido nas entregas, quando realizada com o transporte próprio, já que as mesmas estão localizadas na mesma região Sul do estado de SC.

Já as entregas para fora da região Amurel é utilizado o transporte de terceiros, mesmo dessa forma a empresa tem vantagem por ter fácil acesso para coletas, o que facilita em diminuir o prazo de entrega no cliente de outras regiões, como Sul (Paraná e Rio Grande do Sul), Sudeste e Centro este.

4.4 ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

A análise *Swot* foi a ferramenta utilizada para verificar os ambientes da empresa, os dados que competem a suas forças e fraquezas que são identificados em seu ambiente interno e os dados que compõem a suas oportunidades e ameaças são identificadas em seu ambiente externo, mediante as informações obtidas, possibilita a empresa identificar suas vantagens competitivas e encontrar os pontos de possíveis melhorias para o negócio.

Quadro 2: Principais forças e fraquezas, oportunidades e ameaças (*Swot*)

Principais forças	<ul style="list-style-type: none"> - Preço competitivo no mercado, consegue na maioria das vezes manter o menor e ainda assim manter a qualidade do produto; - Menor prazo de entrega, com 15 dias após aprovação da arte pelo cliente; - Localização de distribuição estratégica, fica inserida na mesma região dos seus maiores clientes e quando necessário envio para outras regiões também fica próximo aos seus transportadores parceiros;
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Produto de qualidade, utilizando matéria prima e insumo de primeira linha; - Máquinas e equipamentos importados que permite a produção do produto com acabamento refinado, tornando um diferencial; - Parceira com mais de um fornecedor de matéria prima que permite sempre uma boa negociação e diminuir o custo; - Clientes fidelizados; - Maquinários e equipamentos novos;
Principais fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de vendas ainda não está especializada nas especificações técnicas do produto <i>in mold</i>; - Falta mão de obra especializada para um possível aumento de produção; - Estratégias de marketing para o lançamento do novo produto (divulgação, propaganda, etc.)
Principais oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de concorrência no in moldo no sul do país – Pode se tornar referência na produção de <i>in mold</i> na região Sul do país, - Poucos concorrentes no segmento; - Economicamente está localizada em uma região favorável, tendo vantagem com potenciais clientes;
Principais ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de câmbio do dólar pode impacta diretamente no custo da matéria prima; - No inverno precisa um controle rigoroso da umidade para não afetar na qualidade do produto; - Novas leis e regras ambientais;

	- Falta de conhecimento do mercado com relação ao <i>in mold</i> .
--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, (2024).

4.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Essa análise consiste em identificar a atratividade do ramo que a empresa deseja atuar. Seu estudo é baseado nos clientes, concorrentes, fornecedores e mercado alvo.

Os clientes da empresa são 100% indústrias, o que classifica que seu mercado consumidor como mercado industrial, que são feitas as negociações por grandes e poucos compradores do seguimento. Já o mercado alvo da empresa são as indústrias do ramo que fabricam potes, que compram o rótulo sendo uma matéria prima, aplica e vende ao seu cliente, as indústrias alimentícias e de produtos de limpeza, que utilizam os rótulos em suas embalagens.

Como já visto até como uma oportunidade, a empresa não possui na região concorrente em potencial que fabrique o rótulo *in mold*, portanto a empresa está sendo pioneira em fabricação e distribuição na região sul. Os seus fornecedores não são exclusivos, tem algumas opções e as negociações e fornecimento foi facilitado devido alguns deles já fazerem parte do fornecimento de matéria prima dos outros produtos que a empresa já produzia anteriormente, ocorreu somente uma adequação nas compras de acordo com as pesquisas e pilotos que foram produzidos ao longo dos últimos dois anos.

4.6 MARKETING DE PRODUTO E ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Como citado anteriormente a empresa não possui um departamento de marketing estruturado, portanto ao elaborar um novo produto e deseja se inserir em um novo segmento, apenas faz pesquisas quanto a custo e viabilidade econômica, produz lotes pilotos e seu comercial faz a oferta a seus potenciais clientes de forma

direta, por meio de ligação, envio de amostras, vídeos chamadas, para apresentar o novo produto ao cliente, logo, também não possui nenhuma estratégia de lançamento.

4.7 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é uma ferramenta relevante para a observação das informações obtidas do mercado, a empresa nunca tinha feito uma pesquisa estruturada com seus potenciais clientes. A seguir serão apresentados os resultados de cada pergunta feita aos clientes ativos da empresa, a apresentação conta com tabelas, gráficos e comentários analisando os resultados alcançados.

4.7.1 Análise de dados da pesquisa

Nessa etapa será apresentada o questionamento de cada pergunta para a realização deste estudo.

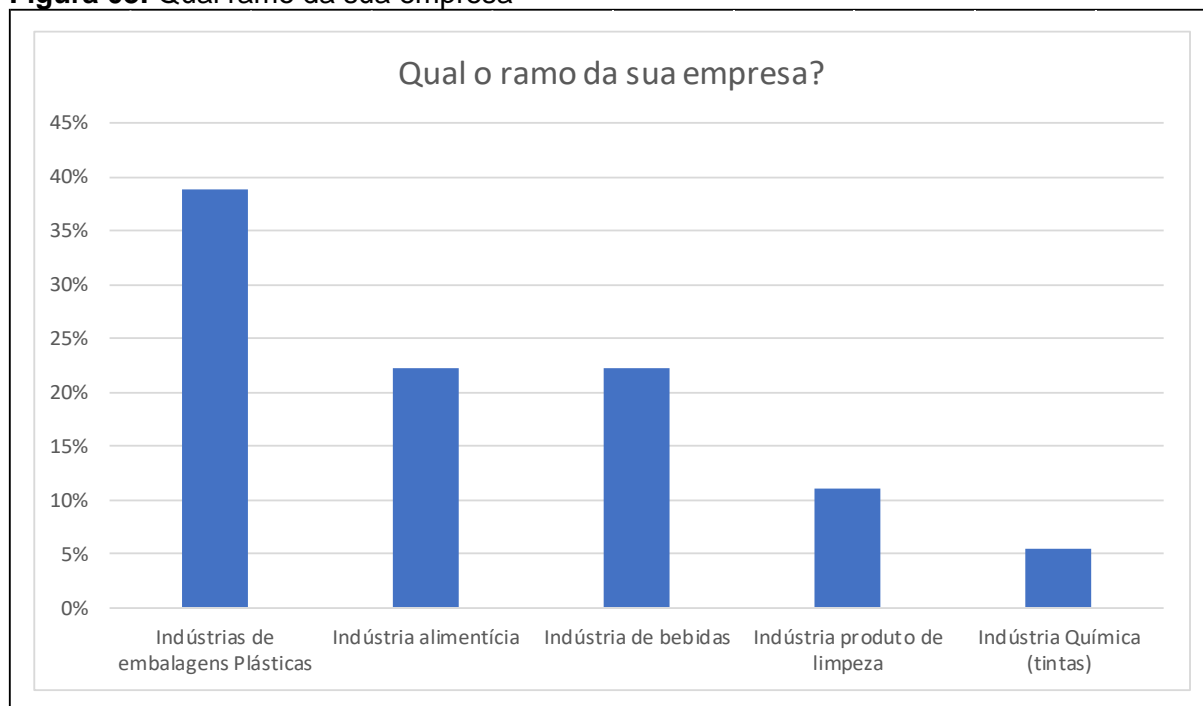
4.7.1.1 Ramo de atuação

Tabela 01: Qual o ramo de atuação

Qual o ramo de atuação	Frequência	%
Indústria de embalagens plásticas	7	39%
Indústria alimentícia	4	22%
Indústria de bebidas	4	22%
Indústria de produto de limpeza	2	11%
Indústria de tinta	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 03: Qual ramo da sua empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Pode-se notar que 39% do ramo de atuação do segmento das indústrias são de embalagens plásticas, conforme já visualizado anteriormente é uma grande oportunidade, pois além de fabricarem as suas embalagens e utilizarem os rótulos, também fornecem o serviço de aplicar o rótulo na sua embalagem para um terceiro, que é comumente conhecida como uma operação triangular de venda no mercado.

Já as indústrias alimentícias com 22%, de bebidas também com 22%, em seguida de produtos de limpeza com 11% e tinta com 6%.

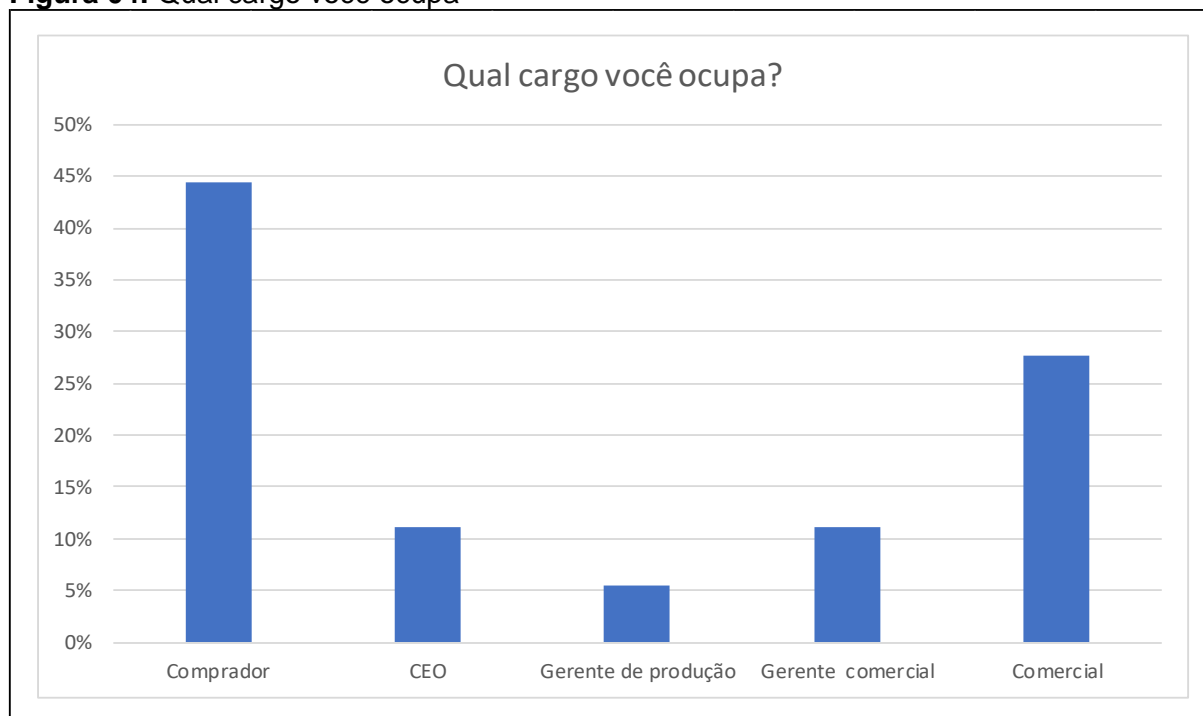
4.7.1.2. Qual cargo ocupa

Tabela 02: Qual cargo você ocupa

Qual cargo você ocupa	Frequência	%
Comprador	8	44%
CEO	2	11%
Gerente de produção	1	6%
Gerente comercial	2	11%
Comercial	5	28%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 04: Qual cargo você ocupa



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Percebe-se que a maior parte do público entrevistado, com 44% são os compradores, que têm o relacionamento direto com os vendedores da empresa.

A segunda maior porcentagem de 28%, representa as pessoas do comercial no qual são responsáveis por intermediar e até mesmo indicar a empresa em uma negociação de operação triangular, que vai oferecer seu pote ou embalagem e indicar o fornecimento de rótulo para aplicação, por isso é importante ter contato com esse público, pois representa uma oportunidade de entrada em novos clientes.

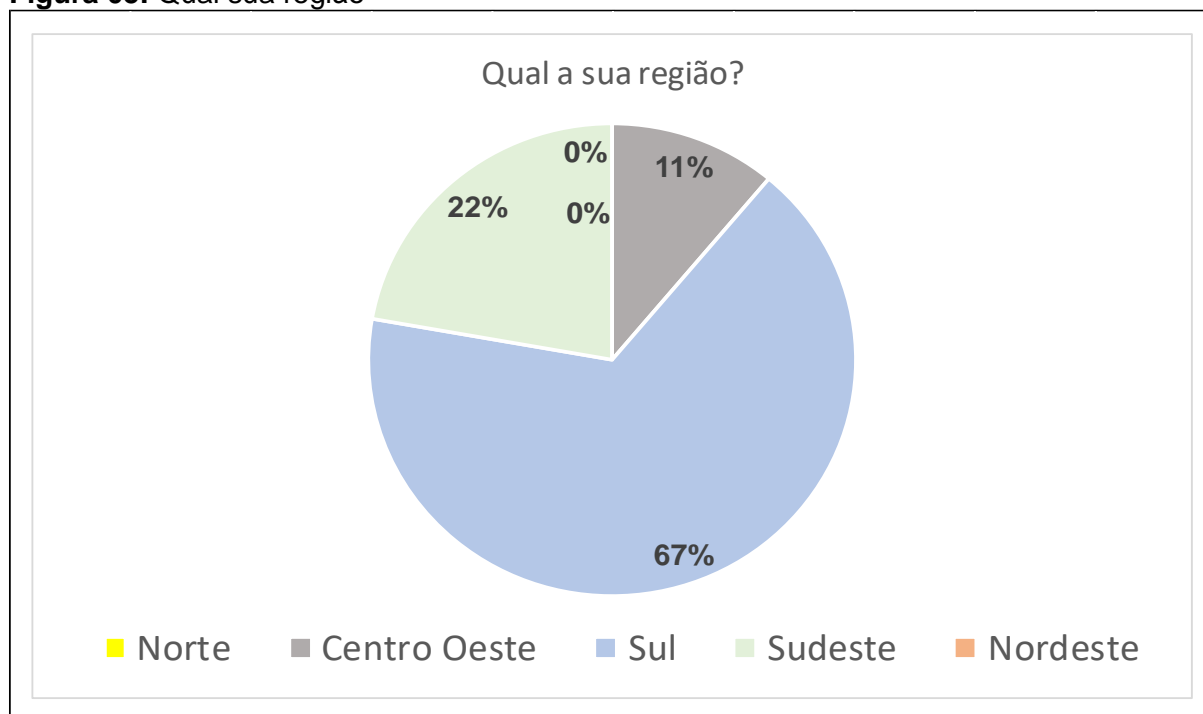
4.7.1.3. Qual região

Tabela 03: Qual sua região

Qual sua região	Frequência	%
Norte	0	0%
Centro Oeste	2	11%
Sul	12	67%
Sudeste	4	22%
Nordeste	0	0%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 05: Qual sua região



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A predominância de boa parte das indústrias de embalagens estarem localizadas nas regiões próximas como o Paraná e Rio Grande do Sul, nos faz entender o percentual de 67% pertencer a região Sul, visto que principalmente em Santa Catarina possui grandes e potentes indústrias de embalagens. Na região Sudeste (22%), Centro Oeste (11%), a empresa está começando sua entrada, já na região Norte e Nordeste precisam ter um empenho maior e planejamento para iniciar as vendas e explorar o mercado nessas regiões.

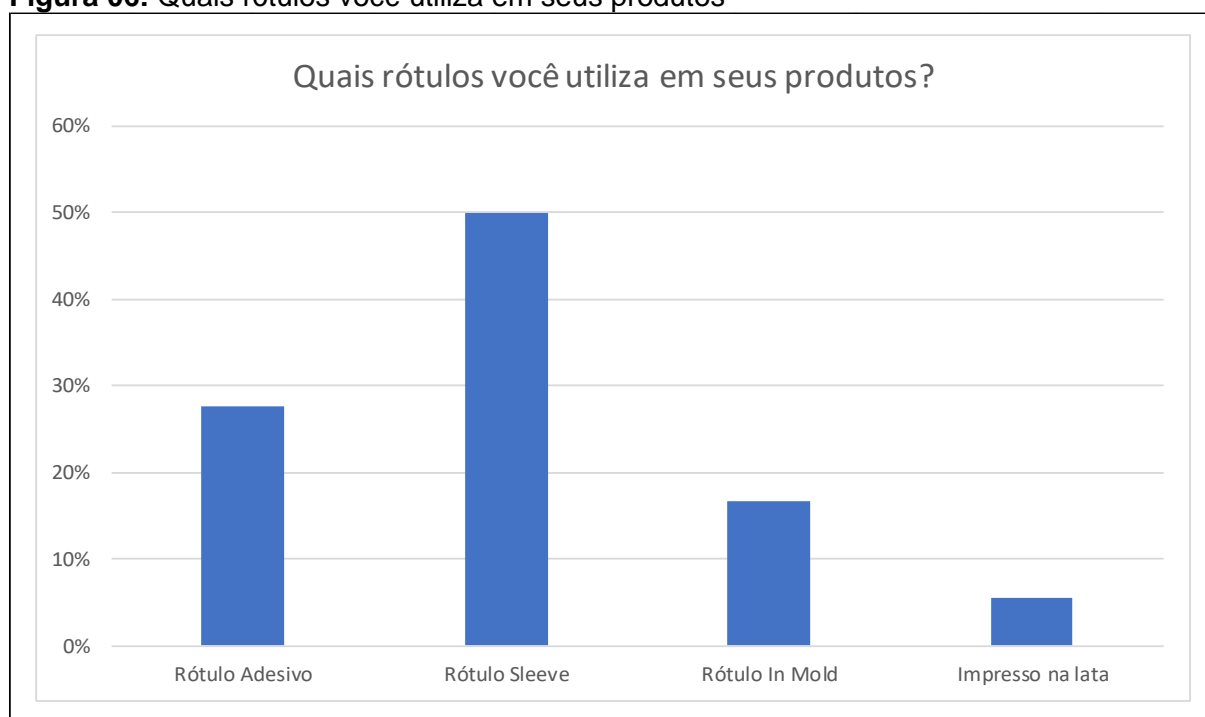
4.7.1.4. Quais rótulos utiliza

Tabela 04: Quais rótulos você utiliza em seus produtos

Quais rótulos você utiliza em seus produtos	Frequência	%
Rótulo Adesivo	5	28%
Rótulo <i>Sleeve</i>	9	50%
Rótulo <i>In Mold</i>	3	17%
Impresso na lata	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 06: Quais rótulos você utiliza em seus produtos



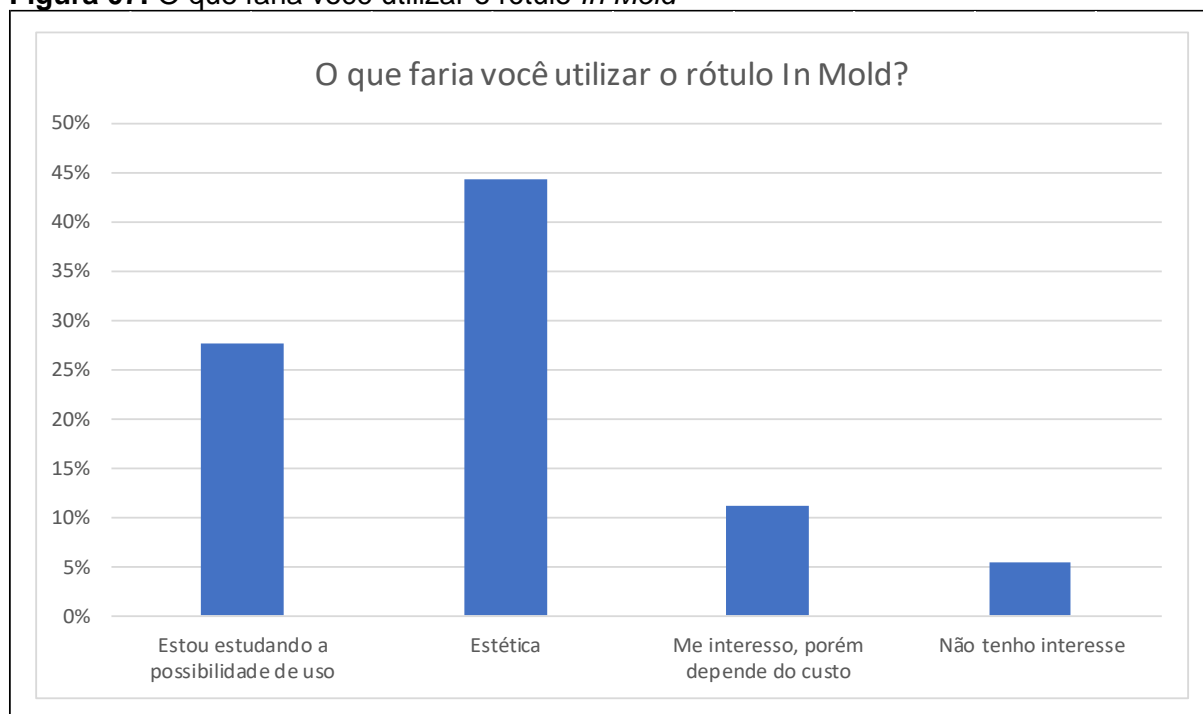
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os rótulos de mais comum uso atualmente são os *sleeves* com 50% que lidera e os adesivos, que são os carros chefes no segmento. O *in mold* vem em seguida com 17%. Esse dado apesar de ser o terceiro, podemos dizer que tem um possível crescimento e pode se tornar tendência e ter forte adesão ao mercado assim como os outros.

4.7.1.5 O que faria você utilizar o rótulo *in mold*Tabela 05: O que faria você utilizar o rótulo *in mold*

O que faria você utilizar o rótulo <i>In Mold</i>	Frequência	%
Estou estudando a possibilidade de uso	5	28%
Estética	8	44%
Me interessa, porém depende do custo	2	11%
Não tenho interesse	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 07: O que faria você utilizar o rótulo *In Mold*

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

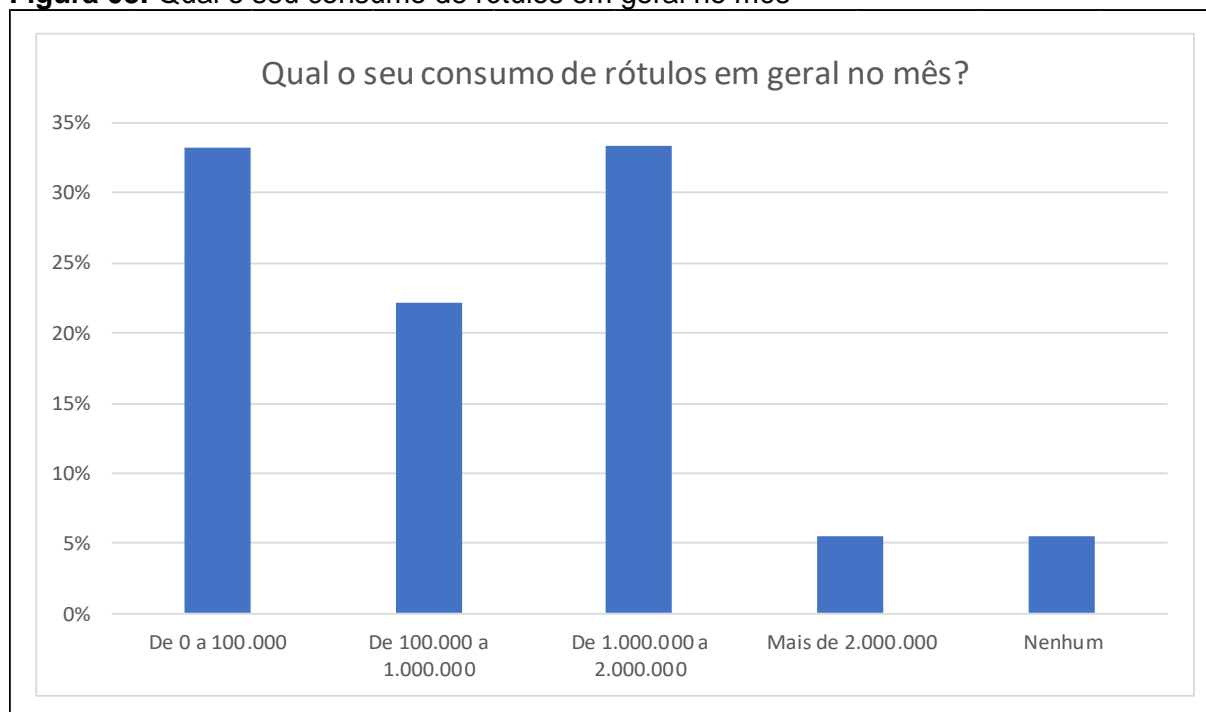
Esse dado obtido de 44% da estética que o rótulo *in mold* pode proporcionar ao produto final é de muita valia, essas percepções demonstram que o mercado realmente enxerga que o *in mold* é uma tecnologia que pode agregar valor e destaque dos seus produtos no mercado. Já o número de 28% está estudando a possibilidade, o que é também uma oportunidade de a empresa usar das suas estratégias comerciais para diminuir as objeções e conseguir concretizar a migração para o uso do *in mold* em seus processos.

4.7.1.6. Qual o consumo de rótulos em geral no mês

Tabela 06: Qual o seu consumo de rótulos em geral no mês

Qual o seu consumo de rótulos em geral no mês	Frequência	%
De 0 a 100.000	6	33%
De 100.000 a 1.000.000	4	22%
De 1.000.000 a 2.000.000	6	33%
Mais de 2.000.000	1	6%
Nenhum	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 08: Qual o seu consumo de rótulos em geral no mês

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Para aprofundar o conhecimento dos dados, nesta pergunta podemos observar que entre os clientes entrevistados, 33% utilizam até 100 mil rótulos, outros 33% usam de 1 milhão a 2 milhões, 22% de 100 mil a 1 milhão, 6% utilizam mais de 2 milhões e os outros 6% ainda não utilizam.

Ao observar esses dados, podemos identificar que se tem um potencial para começar a converter as fatias de mercado de rótulos adesivos e *sleeves* para o *in mold* no mercado.

4.7.2 Análise geral da pesquisa

Por meio da análise dos dados obtidos nessa pesquisa, foi possível visualizar que a empresa estudada tem um possível potencial para entrar no segmento de rótulo *in mold*. A maioria das empresas pesquisadas, estão no ramo das indústrias plásticas (39%), alimentos e bebidas (22%), que hoje representam a empresa objeto de estudo como as principais para serem o canal de entrada no mercado e estão na mesma região de atuação, o que garante também vantagem no quesito da distribuição.

O *in mold*, tem seu potencial de entrada pela estética que proporciona ao produto, alta resolução nas imagens, durabilidade da sua aplicação, faz com que as empresas tenham vantagem em sua utilização, já que uma de suas características principais também é o uso em diferentes temperaturas, desde um pote de sorvete que pode ser congelado a um produto que fique em prateleiras de temperaturas ambientes. Outro detalhe é questão do atrito que pode ocorrer tipicamente para embalagens maiores, como baldes de tintas, tendo melhor fixação na embalagem o risco é menor de danificar e o produto perder as informações e ilustrações impressas.

O *in mold*, pode ter potencial de entrada desde o mercado mais viável das indústrias plásticas (39%), alimentícias e bebidas (22%), de mais fácil a entrada, até mesmo a oferta de inovação para o mercado das indústrias químicas de tintas (6%), seu uso proporciona a versatilidade e é ainda uma tecnologia que está expandindo em outros segmentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a execução desse trabalho foi possível verificar e detalhar vários conhecimentos, conceitos, ideias dos principais autores do marketing, que são fundamentais para obter conhecimento do tema pesquisado.

No mundo globalizado e competitivo que as organizações estão inseridas o marketing é uma das principais ferramentas para a continuidade de um negócio e até mesmo para ser bem-sucedido, por meio dele, se adquire a compreensão tanto do seu ambiente interno quanto externo, com objetivo pela busca contínua da qualidade e satisfação dos clientes satisfazendo suas reais necessidades. Como temos visto ao longo desse estudo que se obtém dados, como forma de conhecer o mercado e os transformarem em estratégias para conquistar e manter o relacionamento com o cliente moldando a empresa para melhor atendê-lo.

Entre as análises, a do ambiente de marketing trouxe a clareza do conjunto de características da empresa em relação a sua capacidade. Em seu microambiente foi possível constatar que a empresa terá condições significativas para o *in mold*, o investimento em máquinas e equipamentos altamente tecnológicos ajuda assegurar que o material será produzido com qualidade, não tem dificuldades quanto a matéria prima visto que se tem mais de um fornecedor, conseguinte tem a possibilidade de realizar negociações favoráveis. Tem uma vantagem competitiva para o *in mold* na região sul de Santa Catarina devido não ter outro fabricante concorrente, assim como tem vantagem também em estar localizado na mesma região das indústrias do ramo de embalagens. No macro ambiente as oportunidades de maneira geral devido a demografia, cultura e economia regional também proporciona vantagem por estar localizado na mesma região dos seus potenciais consumidores.

O composto mercadológico da empresa, em relação ao produto *in mold* destaca sua qualidade nos seus aspectos de imagem, durabilidade e a versatilidade do seu uso em variados produtos, sejam eles expostos a altas temperaturas, se submeter a atritos, a sua tecnologia permite que tenha melhor desempenho e sem risco de deixar o produto exposto ou com informações rasuradas no mercado, na questão sustentável se sobressai por permitir que seja 100% reciclável pela ausência de substratos adesivos. O seu preço tem sido composto de acordo com o objetivo de conseguir entrar no mercado, praticar o menor preço sem diminuir a qualidade para atrair uma maior demanda.

Já a promoção do *in mold* precisa ser melhorada diante a ausência de estratégias de marketing para propagandas, anúncios, ferramentas e formas que sejam necessárias para melhor promovê-lo, apesar de ter esforços com apresentação do produto de maneira direta aos clientes, ainda não é o suficiente. A sua praça, distribuição, tem capacidade para abranger as regiões do país. A região Sul de Santa Catarina por meio de veículo próprio e as demais por meio de transporte de terceiros.

Por meio da análise *SWOT*, foi identificado forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Com as forças e oportunidades já é possível verificar a viabilidade de entrar no novo segmento de *in mold*, alguns pontos principais o tornam favorável, como a vantagem do seu preço competitivo, localização, qualidade, máquinas, equipamentos e matérias primas de última tecnologia, se sobressaem para obter as devidas estratégias e aproveitar as oportunidades de atuar na região sul sem a presença de concorrente, e a nível do país também ainda com poucos.

A suas fraquezas está diretamente ligada a mão de obra especializada e ao setor de marketing não estruturado para as devidas demandas que permeiam no negócio que possam ser utilizados para traçar as estratégias de forma clara para o alcance dos objetivos em relação ao mercado, assim como elaborar o lançamento do produto. Quanto as ameaças devem ser acompanhadas com cautela para que não prejudique de alguma forma o negócio.

A pesquisa de mercado realizada, demonstrou o possível potencial de entrada no novo segmento, de acordo com as respostas obtidas, de que tem um amplo mercado que necessita aplicar de alguma forma informações em seus produtos, os rótulos têm seguido uma tendência e o *in mold* tem possibilidade de se sobressair devido a sua inovação tanto de aplicação quanto na segurança que passa devido a sua qualidade e a sua relação com os quesitos ambientais. As respostas encaminham para o positivo, de maneira que os clientes são do ramo, a localização favorece, o consumo de rótulos tem um volume significativo.

O objetivo do estudo foi alcançado, de realizar a análise mercadológica para o novo segmento, com o levantamento de informações utilizando as devidas ferramentas do marketing, proporcionando a visão holística do mercado para o *in mold*, perante o mercado de atuação da empresa.

Sugere-se que essa pesquisa tenha continuidade, que avalie mais áreas que compõe toda a operação, principalmente a ambiental e social, para que a empresa possa ter seu crescimento contínuo e tenha constância no negócio.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- BARBOSA; A. P.; MARTINS; D. L. C. **Pesquisa de Mercado**. Uniasselvi. Indaial, 2013.
- BARNEY, J.B. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson, 2007.
- BARON, R. A.; SHANE. Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- Boone, LE; Kurtz, DL. **Marketing Contemporâneo**. Thomson Learning. Cincinnati, 2002.
- BRASKEM. **O que você precisa saber sobre *in-mold label***. Disponível em <<https://www.braskem.com.br/letstalkpackaging/noticia/o-que-voce-precisa-saber-sobre-in-mold-label>> Acesso em: 07 de outubro de 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo, 6a. ed. - Editora Campus, Rio de Janeiro 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3a Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. - **Administração de Marketing**. 2 eds. Editora Atlas, São Paulo, 1992.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- Fernandes, B. H. R. Berton, L. H. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégias de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HARRISON. J. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.764.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4a impressão.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 12 Ed. São Paulo: Editora Prentice hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 9 Ed. São Paulo: Editora Prentice hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7ª ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1982.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McCarthy, E. J. **Marketing básico, uma abordagem gerencial**. 4.ed. Homewood, RD Irwin, 1971. Trad. Marketing básico, uma visão gerencial. Rio de Janeiro, Zahar.

MORAES, D. **Analise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio**. Rock Content, 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>: Acesso em: 28 abr. 2024.

NUNES, G. T. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. Gestão e Regionalidade.**, Versão 24, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PETER, J. P. JR. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2a Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

PORTER, Michael E. **O que é Estratégia?** Revisão de Negócios de Harvard; Nov/Dez 1996, Vol. 74.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

RODRIGUES, Leonardo. **5 forças de Porter: o que são e como aplicar?** Blog Voitto. Disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/5-forcas-de-porter#google_vignette. Acesso em: 28 de abril de 2024.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. Saraiva, 2000.

SERRA, F; TORRES, M. C.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático, casos**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SILVA, Liliane de Souza Vieira; VICENZI, Túlio Kléber. **Marketing**. Indaial: UNIASSELVI, 2017.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

APÉNDICE

Apêndice A – Questionário para coleta de dados

Pesquisa aplica pela acadêmica Brendha Mendes de Souza para a conclusão do curso de Ciências Econômicas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, com objetivo de coletar os dados para o seu trabalho de conclusão de curso.

A pesquisa é de conhecimento e interesse da empresa, com o objetivo de realizar a pesquisa de mercado para o rótulo *in mold*.

1- Qual o ramo de atuação da sua empresa:

2- Qual cargo você ocupa?

3- Qual sua região?

- () Norte
- () Nordeste
- () Centro Oeste
- () Sul
- () Sudeste

4- Quais rótulos você utiliza em seus produtos?

5- O que faria você utilizar o rótulo *in mold*?

- () Estou estudando a possibilidade de uso
- () Estética
- () Me interessa, porém depende do custo
- () Não me interessa

6- Qual o seu consumo de rótulos em geral no mês?

- () De 0 a 100.000
- () De 100.000 a 1.000.000
- () De 1.000.000 a 2.000.000
- () Mais de 2.000.000
- () Nenhum