

**INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - ISAE
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS 3/12**

HEBERT JOSÉ LOURENÇO

**ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA
UMA EMPRESA NO MERCADO DE HELIMODELISMO NO BRASIL:
A PROMOÇÃO**

**CURITIBA
2013**

HEBERT JOSÉ LOURENÇO

**DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA
UMA EMPRESA NO MERCADO DE HELIMODELISMO NO BRASIL:
A PROMOÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia e da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial à conclusão do curso.

Orientadora: Prof.^a Márcia Cassitas Hino

**CURITIBA
2013**

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DA FGV

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS 3/12

O Trabalho de Conclusão de Curso “DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA NO MERCADO DE HELI-MODELISMO NO BRASIL: A PROMOÇÃO”

Elaborado por Hebert José Lourenço;

Aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA de Gestão Estratégica de Empresas, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Curitiba, 10 de março de 2014.

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador

Márcia Cassitas Hino

Professor orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade concedida de realizar este trabalho, que sem dúvida contribuiu no enriquecimento do meu conhecimento.

Agradeço também aos familiares, conjugê e amigos que sempre souberam compreender o esforço empreendido, abrindo mão de horas de comunhão e lazer, bem como proporcionando o suporte necessário para vencer esta etapa da vida.

Agradeço, ainda, aos nossos mestres, que souberam transmitir de forma clara e objetiva o conhecimento requerido para a realização deste projeto e em especial à Professora Márcia Hino Cassitas, orientadora e que muito colaborou com este projeto.

Todos, de alguma forma, colaboraram na minha formação ética e profissional.

A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein

RESUMO

Uma nova empresa surge de uma oportunidade de negócio que é vislumbrada pelos seus idealizadores. A ideia em questão trata-se da abertura de uma empresa formal de importação e distribuição para atuar no mercado de helimodelismo no Brasil. O modelismo compõe um nicho específico do mercado de brinquedos e no Brasil tem se mostrado potencial pelo crescimento de adeptos desta modalidade, principalmente por adultos, consumidores das linhas Hobby e Hobby Pro, voltados para esportistas. Contudo, para iniciar-se um novo negócio, necessita-se de um estudo do mercado, no intuito de investigar a viabilidade de investimentos, potencial e possíveis concorrentes para que a empresa obtenha bons resultados e se perpetue. Este trabalho se propõe a realização de uma análise do mercado de Helimodelismo no Brasil, bem como a elaboração de um plano de marketing que auxilie a empresa em questão, na definição das estratégias de produto, preço, praça e promoção. Para isto, foram obtidos dados de empresas atuantes em Curitiba e no Brasil através de pesquisa investigativa e quantitativa em lojas físicas regionais. Também foi realizada pesquisa no site do MercadoLivre, maior site de comércio eletrônico da América Latina. Com base nos resultados das pesquisas, aliado a literatura encontrada, elaborou-se um plano relacionando as estratégias do composto de marketing, onde foram definidos os produtos, preços, canais de distribuição e formas de divulgação e promoção para venda.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Mercado, Helimodelismo, Composto de Marketing.

ABSTRACT

A new company arises from a business opportunity that is envisioned by its creators. This idea comes from the possibility to open a formal import and distribution company to perform in the helimodelism market in Brazil. First of all, the helicopter modeling composes a specific niche trade of toys Brazil has proven potential for the growth of members of this modality, especially for adults, consumers of Hobby Hobby Pro lines, facing sportsmen. However, it requires an effective market research to start a new business, in order to investigate the viability of investments, potential and possible competitors, so that this project can get good results and perpetuate in the market. This paper proposes to conduct an analysis of Helimodelism market in Brazil, as well as the development of a marketing plan that helps the company on evidency, based on the strategies definitions of product, price, place and promotion. To perform this study, it was obtained information from the companies who already operate in this specific market in Curitiba city and Brazil, through an investigative and quantitative research in regional physical stores. Moreover, a survey was realized in the internet site called "Mercado Livre" which means free market and is one of the largest e-commerce sites in Latin America. Thus, based on the outcome of the surveys, assembled to the literature found, it was elaborated a plan linking the strategies of the marketing mix, where it have been determined products, prices, distribution channels and ways of publication and promotion for sale.

KEYWORDS: Market Analysis, Helimodelism, Marketing Mix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise de Segmentação do mercado.....	13
Figura 2 - As 5 Forças de Porter.	16
Figura 3 – Correlação 4Ps X 4Cs.....	21
Figura 4 - Níveis de produto.	23
Figura 5 - Ciclo de vida do produto.	25
Figura 6 - Comprimento do helicóptero.	37
Figura 7 - Helimodelos de diversos tamanhos.	38
Figura 8 - Helicóptero de 2 canais.....	39
Figura 9 - Helicóptero coaxial de 3 canais.....	40
Figura 10 - Helicóptero coaxial de 3,5 canais.....	40
Figura 11 - Helicóptero coaxial de 4 canais.....	41
Figura 12 - Helicóptero de 4 canais.....	41
Figura 13 - Helicóptero de 6 canais voando invertido.	42
Figura 14 - Quadricóptero.	43
Figura 15 - Representação do setor de helimodelismo no Brasil.	46
Figura 16 - Gráfico do histórico "Helicoptero de controle remoto".....	51
Figura 17 - Posicionamento da empresa.....	57
Figura 18 - Helicóptero V911 completo.	61
Figura 19 - Helicóptero V912 completo.	63
Figura 20 - Componentes da Comunicação Integrada de Marketing	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representatividade das vendas por Estado	52
Gráfico 2 – Gráfico de bolhas temático das vendas por Estado.....	53
Gráfico 3 - Percentual de vendas por tamanho de helimodelo.....	54
Gráfico 4 - Percentual de vendas por Sofisticação.....	54
Gráfico 5 - Correlação Tamanho X Sofisticação.	55
Gráfico 6 - Pesquisa dos termos "V911" e "V912".	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de segmentação do mercado e suas características.	13
Tabela 2 - Matriz SWOT e suas respectivas características.	15
Tabela 3 - Níveis de concorrência.....	19
Tabela 4 - Classificação dos helicópteros RC por tamanho.....	37
Tabela 5 - Resumo da classificação por sofisticação.....	43
Tabela 6 - B2B e B2C no helimodelismo.....	51
Tabela 7 – Análise SWOT da empresa.....	58
Tabela 8 - Classificação dos helimodelos selecionados.	60
Tabela 9 - Preço sugerido para os helicópteros V911 e V912.	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISE DO SETOR DE MERCADO	10
2.1.1 Análise da indústria ou setor	10
2.1.2 Descrição do segmento do mercado	11
2.1.3 Características específicas do produto / serviço	12
2.1.4 Análise SWOT e as 5 Forças de Porter	14
2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	18
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.3.1 Produto	23
2.3.2 Preço	26
2.3.3 Praça	29
2.3.4 Promoção	30
3 CONCEITUAÇÃO DO HELIMODELISMO	35
3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS HELIMODELOS	36
3.1.1 Classificação por fonte de energia	36
3.1.2 Classificação por tamanho	37
3.1.3 Classificação por sofisticação	38
4 O MERCADO DE HELIMODELISMO NO BRASIL	43
4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	44
4.2 ANÁLISE DO SETOR	45
4.2.1 Fabricante	46
4.2.2 Importador Formal	46
4.2.3 Importador Informal	47
4.2.4 Loja Física	47
4.2.5 <i>E-commerce</i>	47
4.2.6 Representante Oficial	48
4.3 CONCORRENTES	49
4.4 INVESTIGAÇÃO DA DEMANDA	50
4.4.1 Análise por Canal de Vendas	51
4.4.2 Abertura por Região / Estado	52
4.4.3 Representatividade por Tamanho	53

4.4.4 Representatividade por Sofisticação	54
4.4.5 Correlação Tamanho X Sofisticação	55
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
5 POSICIONAMENTO E DEFINIÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	57
5.1 POSICIONAMENTO DA EMPRESA	57
5.2 ANÁLISE SWOT	58
5.3 PÚBLICO ALVO.....	58
5.4 AS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING.....	59
5.4.1 Produto.....	59
5.4.2 Preço.....	65
5.4.3 Praça.....	66
5.4.4 Promoção.....	67
6 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE – A PROMOÇÃO.....	72

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção de um produto / serviço, a determinação de um preço, a sua divulgação e o seu modo de distribuição para o mercado consumidor, satisfazendo a necessidade dos clientes.

A elaboração de um plano de marketing visa o planejamento, avaliação, implementação e controle de ações do marketing de uma empresa. Sua estrutura deve ser abrangente, flexível, consistente e lógica, de maneira que contenha o maior número de informações possível, para que assim possa ter uma estrutura definida, aplicável e de fácil controle.

O mercado de helimodelos no Brasil pode se mostrar um mercado potencial, pois está crescendo nos últimos anos, principalmente devido ao avanço do domínio da tecnologia com uma conseqüente redução dos preços dos produtos.

Através de informações de empresas, coletados através de pesquisa investigativa e quantitativa na região da grande Curitiba, dados de empresas que comercializam este mesmo tipo de produto via *e-commerce* no Brasil e nos conceitos descritivos do Composto de Marketing, este trabalho tem como principais objetivos:

- Criar a categorização do helimodelismo;
- Analisar o mercado do helimodelismo no Brasil;
- Definir e descrever os produtos;
- Definir o preço dos produtos considerando os concorrentes, os custos e os clientes;
- Definir os canais de distribuição dos produtos alvo da empresa para o mercado consumidor;
- Definição das estratégias de promoção e divulgação dos produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma nova empresa surge a partir de uma oportunidade de mercado vislumbrada por seus idealizadores a partir de uma visão de negócio, visão essa que cria um referencial orientativo para o estabelecimento deste novo empreendimento. Para efetivação de tal empreendimento necessita-se da efetivação de um plano de negócio. Mas o que é um plano de negócios? Segundo Biagio & Batocchio (2005) um plano de negócios é um documento usado para descrever um negócio e apresentar a empresa a fornecedores, clientes, investidores, parceiros, empregados, etc., ou seja, uma análise de viabilidade técnica econômica e financeira do negócio com o intuito de decidir de maneira afirmativa sobre a sua implementação ou não.

O plano de negócios permite avaliar riscos e identificar soluções, definir os pontos fracos e fortes em relação aos concorrentes, conhecer vantagens competitivas da empresa, identificar o que agrega valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços pelas quais estão dispostos a pagar.

O plano de negócios é um instrumento dinâmico de planejamento e administração e que segue uma estrutura orientativa aos idealizadores do negócio como a seguir:

1. Técnico: Estudo dos processos e dos produtos;
2. Econômico: Análise dos ambientes macro e microeconômico (clientes, concorrentes e mercado);
3. Estratégico: Análise do Matriz SWOT com a identificação dos pontos fortes e fracos do negócio, além da visão das oportunidades e ameaças do mercado;
4. Financeiro: Verificação dos pagamentos, recebimentos e do fluxo de caixa do negócio;
5. Viabilidade: Indicadores de rentabilidade e lucratividade que irão satisfazer os interessados específicos do negócio (empresários, financiadores e agências de fomento).

2.1 ANÁLISE DO SETOR DE MERCADO

A análise de mercado, parte importante constituinte da análise de viabilidade econômica do empreendimento, é parte integrante do plano de negócios e pode demonstrar ao empreendedor todas as variáveis do negócio, pois diz respeito ao conhecimento sobre o ambiente externo e suas inter-relações com o mesmo, dando assim ao gestor uma visibilidade de que ele não tem apenas uma boa ideia e sim um possível investimento de sucesso.

A análise de mercado consiste em um entendimento de onde está inserido o negócio e em qual mercado ela irá atuar seus clientes em potencial e seus concorrentes. Podemos dizer que a análise de mercado é onde conseguimos visualizar se a empresa que está sendo formada irá ou não se concretizar, assim pode-se concluir que o levantamento de dados e informações destes elementos fundamentais nesta etapa do projeto é de fundamental importância.

- A definição do mercado deve levar em conta:
- Análise da indústria ou setor onde a empresa deverá atuar
- Descrição do segmento do mercado
- Análise SWOT e as cinco forças de Porter
- Análise da Concorrência

2.1.1 Análise da indústria ou setor

Segundo Dornelas (2001), setor ou indústria é o conjunto formado por empresas cujos produtos por elas comercializados visam atender, de maneira satisfatória e com objetivo de lucro, as mesmas necessidades do consumidor.

A busca de informações do mercado onde a empresa está inserida é de primordial importância nesta etapa do projeto. Perguntas como as descritas abaixo darão embasamento à análise:

- Qual o tamanho do mercado?
- Qual a sua estrutura?
- Qual o real potencial crescimento?
- Ele está repleto de empresas com o mesmo perfil?

As informações estão relacionadas a estrutura do setor onde a empresa está inserida, relacionando termos estatísticos e práticas de marketing sendo estes utilizados de maneira assertiva na identificação de oportunidades de novos produtos ou produtos substitutos em nichos específicos deste mesmo setor.

Segundo Salim & Hochman (2001), a utilização de projeções do mercado em que se atua, ou se pretende atuar, deve ser feita de maneira a identificar nichos em que exista potencial real de lucratividade, projeções do mercado total em unidades de valor, desempenho recente e projeções futuras. Tais projeções podem ser feitas por empresas especializadas, feiras, exposições, relatórios estatísticos, entrevistas, bancos de dados com informações do mercado tais como IBGE Dieese e outros e também internet. Tais informações, devidamente filtradas e com grau de veracidade dão a empresa um leque de oportunidades que deverão ser aproveitadas.

2.1.2 Descrição do segmento do mercado

Após a definição de mercado em que se irá atuar, segmentação trata-se da identificação de nichos do mercado em que a empresa irá atuar, ou seja, qual mercado alvo. Segundo Dornelas (2001), o mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, etc) ou outros fatores que afetam de maneira direta o produto.

A segmentação deve se dar de maneira a garantir, de maneira assertiva, um planejamento estratégico e a alocação dos recursos da empresa a uma parcela lucrativa do mercado, sendo esta parcela identificada com bases definidas e que garantam a diferenciação da demanda real do segmento em que se irá atuar.

Salim & Hochman (2001) indicam alguns critérios de segmentação conforme abaixo:

- Localização geográfica;
- Segmento econômico ou área de negócios;
- Renda familiar;
- Idade;
- Sexo;
- Grau de instrução;
- Profissão;

2.1.3 Características específicas do produto / serviço

A definição de mercado alvo, além de ter a segmentação pelos critérios já indicados, não é apenas aquele em que o empresário quer atuar, mas sim aquele em que haverá o consumo do produto / serviço que ele está ofertando. Esta definição exige grande conhecimento qualitativo e quantitativo do mercado, exigindo do empresário uma visão clara do Market Share, do potencial e oportunidades que este mercado alvo pode proporcionar.

A definição de quem está comprando, o que está comprando e porque está comprando, na segmentação de um mercado de clientes com necessidades e desejos comuns pode dar a empresa com bom planejamento, fidelização de seus clientes além de novas oportunidades diferenciadas e lucrativas, pois a segmentação do mercado consegue-se identificar o cliente sob o ponto de vista do cliente e não da empresa.



Figura 1 – Análise de Segmentação do mercado.
Fonte: Dornelas (2001)

A segmentação do mercado pode apresentar quatro níveis distintos descritos por Biagio & Batocchio (2005), conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Níveis de segmentação do mercado e suas características.

Níveis de Segmentação	Características
SEGMENTOS	Os consumidores são bastante similares em desejos e necessidades Alguns consumidores desejam características e benefícios adicionais, enquanto outros abrem mão de algo por não desejarem muito. A empresa pode criar uma oferta de produto/serviço mais ajustada e cobrar um preço mais apropriado à clientela alvo A escolha de canais de distribuição e comunicação é mais fácil A empresa enfrentará um número menor de concorrentes, somente aqueles que estiverem focando o mesmo segmento.
NICHOS	Os consumidores possuem um conjunto completo e distinto de necessidades. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior para a empresa satisfazer estas necessidades. A empresa deve ter as habilidades exigidas para entender ao consumidor de maneira superior. A empresa de obtém alguma economia de escala por meio da especialização. É provável que o nicho não atraia outros concorrentes. O Nicho deve ter potencial de tamanho, lucro e crescimento suficiente.
ÁREAS LOCAIS	Programas preparados sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais (áreas comerciais, vizinhanças, até lojas individuais). Demanda pouco investimento em propaganda. Atendimento específico aos varejistas regionais.
ÁREAS LOCAIS	Uso intensivo de tecnologia (computadores, bancos de dados, produção flexível, robótica e mídias de comunicação instantânea para permitir o atendimento individualizado). Customização de massa, que significa preparar uma base consistente de produtos e comunicações para atender às exigências de cada consumidor.

Fonte: Luiz Biagio & Antonio Batochio (2005).

2.1.4 Análise SWOT e as 5 Forças de Porter

Segundo Lobato & Rodrigues (2009), a análise do ambiente interno compreende o diagnóstico da situação da organização em relação as suas forças e fraquezas, sua capacitações, competências e questões críticas para o alcance do sucesso no negócio em que a organização se propõe a atuar. Neste ponto temos que, o conhecimento dos pontos fortes e fracos da sua empresa, produto / serviço e também de seus concorrentes lhe garante uma vantagem competitiva, dado que podemos atuar de maneira assertiva em corrigir pontos falhos e atuar com alto desempenho realçando possíveis pontos fortes.

A Matriz SWOT, no que tange a gestão estratégica das empresas, é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente.

Lobato & Rodrigues (2009) destacam uma série de características que devem ser observadas na análise da Matriz SWOT de uma organização, como a seguir:

Tabela 2 - Matriz SWOT e suas respectivas características.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Competências básicas em áreas chave; Recursos financeiros adequados; Liderança / imagem do mercado; Acesso a economias de escala; Posicionamento competitivo que gera barreiras de entrada a novos <i>players</i> ; Tecnologia Patentada; Vantagens em custos; Campanhas publicitárias vencedoras; Habilidades em inovação de produtos; Vanguarda na curva de Experiência; Gerência experiente; Capacidade de fabricação Superior.	Falta foco no negócio; Instalações obsoletas; Ausência de competências básicas; Problemas operacionais internos Atrasos na tecnologia e no processo de pesquisa e desenvolvimento; Linha de produtos mal balanceada e obsoleta; Rede de distribuição limitada; Habilidades de comercialização abaixo da média; Falta de acesso a recursos financeiros; Altos custos unitários.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mudanças de hábitos do consumidor; Surgimento de novos mercados; Diversificação do mercado; Possibilidades de integração vertical; Queda de barreiras comerciais; Expansão do mercado; Desenvolvimento de novas tecnologias; Mudanças na regulamentação; Surgimento de novos canais de distribuição.	Mudanças de hábitos do consumidor; Entrada de novos concorrentes com habilidades; Elevação das vendas de produtos substitutos; Desenvolvimento de novas tecnologias e obsolescência; Mudanças na regulamentação; Volatilidade cambial adversa; Barreiras tarifárias e não-tarifárias específicas; Crescimento do poder de barganha de consumidores e de fornecedores; Mudanças demográficas adversas;

Fonte: Lobato & Rodrigues (2009).

A teoria das cinco forças elaboradas por Michael Porter, segundo Lobato & Rodrigues (2009), traz uma visão e um embasamento de como a empresa pode ser competitiva e eficaz, estabelecendo assim uma posição sólida no mercado em que ela atua.

Lobato & Rodrigues (2009) colocam que, para uma empresa competir em determinado segmento estratégico ela deve decidir, com base no conhecimento que ela possui do segmento em que irá atuar, quais são seus clientes em potencial.

Segundo Souza Neto & Mendonça (2010) A concorrência na indústria é teoricamente sadia para o setor, trazendo benefícios tanto aos consumidores, - produtos com preço, qualidade, condições de crédito - quanto às empresas que procuram melhorar para conseguirem maior parcela de mercado - lucro final, crescimento no setor e assim sucessivamente. Porter elenca cinco forças competitivas básicas que irão determinar o grau de concorrência em uma indústria. A empresa deve relacionar

essas forças competitivas que configuram o ambiente ao qual está inserida, encontrando uma posição em que possa melhor se defender contra as tais ou influenciá-las em seu favor, como também estudar em maior profundidade as suas fontes.

Porter, segundo Lobato & Rodrigues (2009), elenca as 5 forças competitivas básicas que irão determinar o grau de concorrência em uma indústria. Este embasamento e análise das condições a empresa o poder de utilizar suas habilidades específicas (pontos fortes e oportunidades), tornando-a assim competitiva pela diferenciação.

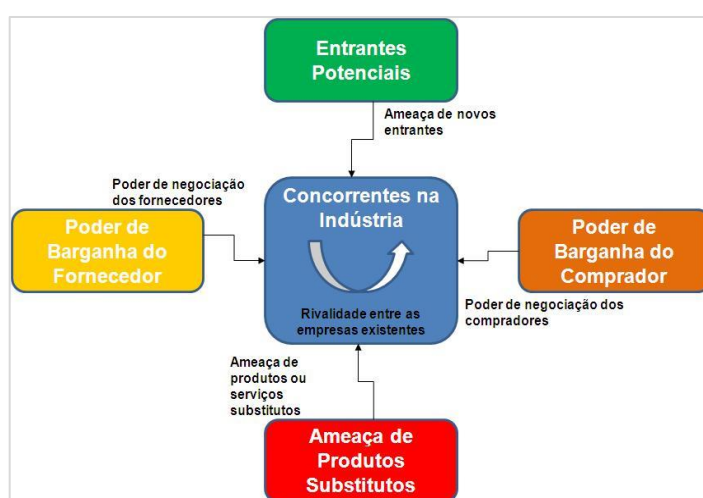


Figura 2 - As 5 Forças de Porter.
Fonte: Prof. Ailton Guimarães.

A entrada de novos concorrentes no mercado pode afetar negativamente a empresa, pois afetará a toda a cadeia de fornecimento. Preços podem ter que ser reduzidos pela competitividade que se acirra cada vez mais e também a questão de custos que podem ser afetados pela inflação do mercado afetando assim a margem de lucro da empresa.

Segundo Lobato & Rodrigues (2009) a entrada de novos players no mercado pode ser “barrada” ou diminuída pela criação de barreiras de entrada:

- Economia de escala;
- Definição e diferenciação do produto;
- Acesso aos canais de distribuição;
- Fidelização a marca;
- Custo de capital elevado;

Para novos e/ou conhecidos empreendedores, a criação das de barreiras de entrada a deve ser planejada desde o início do negócio. Patentes, marcas fortes, contratos de exclusividades com fornecedores devem ser planejados para evitar ou atrapalhar a entrada de novos concorrentes ao seu mercado.

No que diz respeito à existência ou entrada de produtos substitutos temos que o fato pode acirrar a competição entre empresas do setor, reduzindo retorno e a lucratividade. Os clientes estão cada vez mais criteriosos e são sensíveis a as variações de preços, avaliando assim o custo-benefício do produto.

A existência de produtos substitutos é fonte básica de barganha para clientes afetar a empresa limitando seus ganhos, principalmente quando:

1. Nível de diferenciação do produto;
2. Qualidade do produto.

Um dos erros crassos que um empreendedor pode cometer é entender que se seu produto é inovador, ele não tem concorrente. Por mais inédito que ele seja, se ele resolve um problema existente, já deve haver outras formas, pelo menos em parte, de solucionar a mesma questão. Para responder esse ponto, é preciso listar outros produtos que também podem oferecer o mesmo benefício ou algo similar.

Quando destacado o poder de barganha dos fornecedores encontra-se o poder de influência dos mesmos sobre características fundamentais do produto. Qualidade, custo e prazos de fornecimento são as principais. Os fornecedores podem ter barganha quando:

- O setor é dominado por poucas empresas fornecedoras;
- Os produtos são exclusivos, diferenciados e/ ou com tecnologias exclusivas;
- O custo de troca de um fornecedor é extremamente alto;
- O seu negócio não representa para um fornecedor um faturamento representativo.

Quando é olhado sob o ponto de vista do poder de barganha dos clientes, identificam-se pontos semelhantes aos dos fornecedores, tendo o cliente poder de

influência sobre preços e qualidade. Os clientes podem ter poder de barganha quando:

- Compras de grande volume;
- Produtos a serem comprados são padronizados e sem grande diferenciação;
- Margens de lucro do setor em que atua são estreitas;
- A opção de fabricação do produto pelo próprio comprador ser financeiramente viável.

A seleção, por parte da empresa do tipo de clientes a quem vai atender é uma decisão estratégica de extrema importância. Uma empresa pode melhorar sua posição estratégica selecionando clientes que tragam maior rentabilidade ao negócio sem ignorar novos potenciais clientes.

Apesar de o ambiente de negócios e da indústria em geral hoje estar extremamente competitivo e mais “sofisticado” em relação à data das publicações dos ideais de Michael Porter, os princípios básicos continuam ser válidos e permitem uma análise rápida e simples do ambiente de competição de maneira assertiva.

2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência deve ser avaliada em relação a produtos / serviços e a organização. A análise da concorrência parece algo simples a se fazer, porém é desta maneira quando se analisa apenas o âmbito da concorrência direta, não se atentando aos concorrentes indiretos e concorrentes potenciais esta análise torna-se muito mais ampla e completa.

Para a busca de informações possuem-se diversas fontes de informação, variando desde a aquisição do produto do concorrente, usuários do mesmo ou semelhante produto, feiras, exposições, internet, etc.

Segundo Biagio e Batocchio (2005) existem quatro níveis de concorrência conforme quadro a seguir:

Tabela 3 - Níveis de concorrência.

Níveis de concorrência	Características
Concorrência de Marca	É a concorrência direta de empresas que oferecem produtos e serviços similares aos mesmos consumidores, pela mesma faixa de preço.
Concorrência Industrial	É a concorrência entre todas as empresas que fabricam o mesmo produto ou a mesma classe de produtos.
Concorrência de Forma	É a concorrência entre todas as empresas que fabricam produtos diferentes, mas com a mesma finalidade.
Concorrência Genérica	É a concorrência entre as empresas que buscam os mesmos recursos do consumidor.

Fonte: Biagio & Batocchio (2005).

A verificação e especulação da estratégia dos concorrentes são importantes para saber como se modificará a o comportamento de cada player deste mercado sendo o mais assertivo possível na descoberta de qual o objetivo de cada um.

Esta análise também dará embasamento na descoberta das forças e fraquezas de cada concorrente dando embasamento a estratégia de como podemos atuar e quais nichos ainda podem ser explorados.

Ainda segundo Biagio e Batocchio (2005), a análise da concorrência deverá conter quem serão os reais concorrentes, ou seja, quais as empresas irão disputar o mesmo cliente-alvo; qual o tamanho destes concorrentes, definindo volume de vendas e participação no mercado; qual a lucratividade média do setor, o que possibilita a verificação de margens baixas de lucro e/ou concorrência predatória; e fatores estratégicos (metas, recursos, perfis gerenciais; parceiros estratégicos e concorrência futura).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing é uma terminologia criada por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60 e amplamente divulgado por Philip Kotler a partir de então. Este composto é o famoso modelo "4Ps de Marketing", no qual são propostas 4 perguntas principais:

- Qual produto (*product*)?
- A que preço (*price*)?
- Em qual praça (*place*)?
- Qual comunicação deve ser utilizada (*promotion*)?

Segundo Kotler & Keller (2006), marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Hoje podemos inclusive colocar que seria a criação de uma necessidade através da fomentação dos desejos individuais.

O objetivo destas perguntas é estabelecer os quatro pilares, a fim de levar adiante o plano de marketing. Para isso, é necessário definir o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção.

Esta proposta de composto de marketing também é chamada de "marketing 1.0" por diversos O Autor e reinou absoluta durante décadas. Entretanto, a revolução tecnológica e as consequências que isso teve tanto na sociedade quanto no mercado levantaram a necessidade de evolução deste modelo.

O mundo do marketing mudou drasticamente nos últimos anos, em grande parte devido ao advento da Internet. Este novo fenômeno, o que poderia ser descrito como histórico, permitiu que fossem mudadas as formas de acesso à informação. Novos padrões na forma como são feitas as compras, pesquisas, coleta de informações e aprendizado fizeram com que o mundo do marketing se reorganizasse e juntamente com ele as empresas.

Robert F. Lauterborn no início dos anos 90 apresentou uma nova proposta, onde a atenção não se concentra no produto, mas sim no consumidor do produto. Portanto, o objetivo do marketing 1.0 era alcançar as mentes dos consumidores e garantir que compra seus produtos, enquanto o marketing 2.0, vai um passo além e tenta chegar ao "coração", pois assim se conhece melhor o cliente. Com este foco,

somente oferecer um bom produto ao consumidor não é suficiente, mas saber quais são suas necessidades para satisfazê-las é a peça-chave.

A proposta de Lauternborn gerou os 4 Cs (*Consumer, Costs, Convenience e Communication*) que tem correlação com os 4 Ps da seguinte forma:



Figura 3 – Correlação 4Ps X 4Cs
Fonte: O Autor.

A proposta dos 4 Cs define:

Consumidor: o cliente é o foco e equivale ao produto. Não se pode desenvolver um produto e tentar vendê-lo aos consumidores, sendo necessário descobrir o que os clientes querem e construir o produto para eles.

Custo: Deve-se identificar quanto custa a satisfação do meu cliente e qual é medir o retorno desta satisfação. Neste conceito, o custo de produção é apenas uma variável do preço, pois os clientes estão dispostos a pagar mais se percebem um valor agregado com a satisfação do produto.

Conveniência: Identifica qual é o canal de vendas mais adequado para o cliente. Cada cliente tem diferentes preferências sobre onde comprar o produto e precisa-se identificar onde estão dispostos a comprar, criando um posicionamento dinâmico.

Comunicação: O termo comunicação pode ser interpretado como "conversa-ção". A promoção é de sentido único, enquanto a conversa é bidirecional. A comunicação é a parte mais ativa do processo, pois avalia as necessidades dos clientes e a sua satisfação.

Quanto mais a Internet evolui, mais evoluem as ferramentas para obter as informações dos consumidores. Nesta mesma velocidade está o marketing.

O conceito de marketing 3.0 ainda não é muito difundido, mas já são encontrados alguns conceitos novos, como:

- 4Vs: *Validity* (validade), *Value* (valor), *Venue* (local) e *Vogue* (Moda);
- 4Rs (Mike Bloxham): *Reach* (alcance), *Receptivity* (receptividade), *Ressonance* (ressonância) e *Relationship of Choice* (relação de escolha).

Em resumo, qualquer modelo que surge é enquadrado em uma época dominada pela “Web Social”, onde os consumidores têm cada vez mais poder e onde as marcas precisam ser transparentes, compartilhar e colaborar. Ainda assim, as marcas não devem deixar toda a sua comercialização nas mãos de seus clientes.

O plano de marketing deve ser bem organizado de maneira a conter todas as informações pertinentes à estratégia das empresas para o futuro de médio e longo prazo. O plano de marketing é um complemento essencial ao plano de negócios.

Segundo Ferrel & Hartline (2009), um bom plano de marketing deve ser:

- *Abrangente*: Claro e consistente, garantindo que não haverá omissão de informações importantes.
- *Flexível*: Pode ser modificado e adequado as situações específicas que venham surgir devido ao mercado.
- *Consistente*: Possível de ser conectado com outras áreas funcionais da empresa e diretamente ligado ao planejamento estratégico da mesma. Ser consistente é importante para que possa passar confiabilidade.
- *Lógico*: Precisa “fluir” e acontecer de maneira lógica de maneira a convencer os que o leem em última instância (principalmente os executivos da empresa).

2.3.1 Produto

Segundo Kotler & Keller (2006) produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

A seguir serão descritos os níveis de produto, classificação, diferenciação e ciclo de vida do produto conforme Kotler & Keller (2006).

2.3.1.1 Níveis de Produto

Os níveis de produto estão intrinsecamente relacionados ao valor agregado ao produto, objetivando que o cliente perceba isso. Tratam-se de 5 níveis, os quais constituem a hierarquia de valor para o cliente, vide Figura 4 abaixo.



Figura 4 - Níveis de produto.

Fonte: <http://darleisimioni.blogspot.com.br/2011/06/niveis-de-produto.html>.

- **Benefício Central:** É o benefício fundamental que o cliente está comprando, em outras palavras, para que serve o produto. É intangível.
- **Produto Básico:** É o suficiente para funcionar no mínimo.
- **Produto Esperado:** É o que o cliente espera, no mínimo, encontrar no produto. A competição em países em desenvolvimento ocorre principalmente neste nível.
- **Produto Ampliado:** Existe uma vantagem competitiva em relação a concorrência, onde excede as expectativas do cliente. Em países de-

envolvidos, posicionamento de marca e competição se dão neste nível. Deve-se tomar cuidado, pois cada ampliação agrega custos e os benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados.

- Produto Potencial: Abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. Trata-se de um produto diferenciado dos demais.

2.3.1.2 *Classificação de Produtos*

Tendo como característica a durabilidade e tangibilidade os produtos podem ser classificados como:

- Bens não-duráveis: São bens tangíveis, consumidos ou usados poucas vezes. Por exemplo: cerveja.
- Bens duráveis: Também são tangíveis, utilizados durante um determinado período. Exemplo: roupas, eletrodomésticos. No geral, exigem venda pessoal e serviços, trabalham com margem mais alta e requerem garantias.
- Serviços: São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exigem controle de qualidade, adaptação e credibilidade. Exemplo: assessoria jurídica, corte de cabelo.

2.3.1.3 *Diferenciação de Produto*

Um produto pode ser diferenciado por inúmeros quesitos, dentre eles podemos citar os tangíveis e os intangíveis:

Tangíveis: Forma, funcionalidades, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, embalagem, rotulagem e design.

Intangíveis: Qualidade, pós-venda, informação/instrução, manutenção, garantia.

2.3.1.4 Ciclo de Vida do Produto

No ciclo de vida do produto o próprio nome já é a definição: trata-se da análise das vendas de um produto desde seu lançamento até sua retirada do mercado.

Para facilitar o entendimento é possível fazer uma comparação com uma semente de uma árvore, onde a mesma é plantada (introdução), começa a brotar (crescimento), nascem as folhas e raízes e se torna adulta (maturidade) e depois de bastante tempo como adulta a planta começa a murchar e morre (declínio). Na figura abaixo é possível verificar o ciclo de vida do produto.

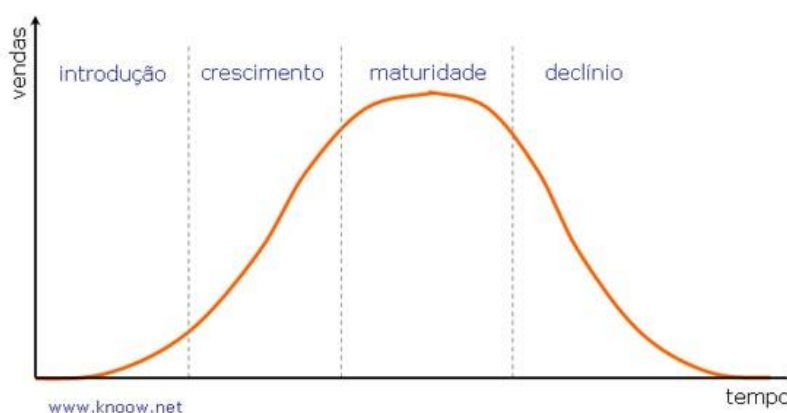


Figura 5 - Ciclo de vida do produto.
Fonte: www.knoow.net.

A seguir as 4 fases serão brevemente descritas, baseado nas definições KNOOWNET.COM.

Fase 1 - Introdução: Caracterizado por um baixo crescimento das vendas, pouca competição e geralmente, elevado risco e baixo retorno financeiro. Exige grandes investimentos nesta fase.

Fase 2 – Crescimento: Crescimento exponencial da procura e crescimento das vendas e conseqüente melhoria da rentabilidade.

Fase 3 – Maturidade: O crescimento das vendas diminui, aumenta a concorrência.

Fase 4 – Declínio: Forte declínio das vendas e desaparecimento dos lucros.

2.3.2 Preço

Conforme Kotler & Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita.

Uma empresa deve considerar diversos fatores ao estabelecer o preço de um determinado produto. Para facilitar essa tarefa, serão descritos seis passos, seguindo o proposto por Kotler & Keller (2006).

2.3.2.1 Passo 1: Seleção do objetivo da determinação de preços

Kotler & Keller (2006) citam cinco objetivos que as empresas podem visar: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação do mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.

- **Sobrevivência:** É um objetivo cujo preço cobre apenas os custos variáveis e alguns fixos para a empresa se manter funcionando. Objetivo de curto prazo, pois a longo prazo se a empresa não tomar alguma medida (lançar novos produtos, agregar valor) pode vir a falência;
- **Maximização do Lucro Atual:** É a utilização de um preço que maximiza o lucro atual. A demanda e os custos ligados a preços alternativos são estimados (árido trabalho) e é escolhido um preço que maximizará o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento;
- **Maximização da Participação de Mercado:** Para maximizar a participação de mercado as empresas acreditam em maior volume de vendas para ter custos unitários menores e maiores lucros a longo prazo. É estabelecido o menor preço possível, pressupondo um mercado que seja sensível a preço. Também é considerada determinação de **preços de penetração de mercado**. As condições que favorecem a determinação de um preço baixo são: mercado com alta sensibilidade a preço, custos de produção e distribuição decrescentes e mercado em que o preço baixo desestimula a concorrência atual e potencial.

- **Desnatamento Máximo do Mercado:** Os preços inicialmente são altos e se reduzem gradualmente com o tempo. Empresas que lançam tecnologias novas utilizam a determinação de **preços por desnatamento**.
- **Liderança na Qualidade:** São produtos ou serviços caracterizados por altos níveis de qualidade, gosto e status percebido com um preço alto.
- **Outros Objetivos:** São os casos das organizações públicas e as sem fins lucrativos que adotam outros objetivos para determinação de preço.

2.3.2.2 *Passo 2: Determinação da demanda*

Na maioria das situações, demanda e preço são inversamente proporcionais, ou seja, quanto mais alto o preço, menor o número de vendas.

A variação da quantidade demandada devida a variação do preço é a sensibilidade a preço.

A demanda pode ser elástica, se aumentar o preço em 1%, por exemplo, a quantidade demandada diminuir mais de 1% ou inelástica quando para a mesma situação a demanda diminuir menos de 1%.

Ela estima a curva de demanda, as quantidades prováveis que serão vendidas a cada preço possível.

Para estimar as curvas de demanda, existem alguns métodos: análise estatística de preço, realizar experiências com preços e pesquisas com consumidores. De posse destas curvas, é possível obter a elasticidade de preço da demanda.

2.3.2.3 *Passo 3: Estimativa de custos*

A demanda estabelece um teto de preço, já os custos estabelecem um piso.

Os custos de uma empresa podem ser **fixos** (também conhecidos como indiretos) que não variam com a produção ou receita de vendas (ex.: aluguel, energia,

juros, folha de pagamento, etc) e **variáveis** que variam proporcionalmente com o número de unidades produzidas/vendidas.

2.3.2.4 Passo 4: Análise de custos, preço e ofertas dos concorrentes

Dentro dos possíveis preços a serem praticados, deve ser levado em consideração os custos, preços e reações de preço dos concorrentes.

Os concorrentes mais próximos devem ser analisados primeiro e deve ser verificado o que é oferecido de diferente por ambos. Desta maneira fica mais fácil decidir se vai cobrar mais ou menos do que o concorrente.

2.3.2.5 Passo 5: Seleção de um método de determinação de preços

De posse da demanda dos clientes, dos custos e dos preços dos concorrentes (modelo dos 3 Cs) a empresa estará pronta para determinar um preço.

Deverá ser selecionado um método para determinação de preços que inclua uma ou mais dos 3 Cs. Na sequência serão descritos 6 métodos de determinação de preços.

1. **Preço de Markup:** É a adição de um *markup* (ou taxa de marcação) padrão ao custo do produto. Este método não faz muito sentido, uma vez que não leva em conta os 3 Cs.
2. **Preço de Retorno Alvo:** É determinado o preço que renderia a taxa-alvo da empresa de retorno sobre o capital investido.
3. **Preço de Valor Percebido:** Deve ser observada a percepção de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação do preço. É necessária a realização de pesquisa de mercado para estabelecer a percepção de valor do mercado de forma a orientar uma eficaz determinação de preço.
4. **Determinação de Preços com Base no Valor:** É a cobrança de um preço relativamente baixo por uma oferta de alta qualidade.

5. **Determinação de Preços de Mercado:** É o estabelecimento de preços com base principalmente nos preços dos concorrentes. É bastante difundida quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá.
6. **Determinação de Preços por Leilão:** Está ganhando bastante popularidade, principalmente com a internet. Existem 3 tipos: Leilão inglês (ascendente, onde há um vendedor e vários compradores), leilão holandês (descendente, há um vendedor e muitos compradores, ou um comprador e muitos vendedores) e licitação com propostas lacradas (empresas apresentam apenas uma proposta e não conhecem a dos concorrentes).

2.3.2.6 *Passo 6: Seleção do preço final*

Para seleção do preço final, além do que foi visto no item anterior, devem ser considerados fatores adicionais, incluindo a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço (qualidade e propaganda da marca), as próprias políticas de preço, compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros (reação dos fornecedores, distribuidores, revendedores).

2.3.2.7 *Adequação do Preço*

Geralmente as empresas não elaboram um preço único e sim uma estrutura de determinação de preços que reflete variações geográficas, particularidades do segmento de mercado, oportunidades de compra, frequência de entrega, garantias e outros fatores.

2.3.3 *Praça*

O composto “praça”, definida também como canal de distribuição ou canal de marketing, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler & Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações

interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Os canais de marketing e suas estruturas funcionais, formadas por fabricantes, intermediários e usuários finais vêm conquistando crescente importância nas organizações, destacando-se entre as estratégias mercadológicas. Rosenbloom (2008) enfatiza que o intenso interesse pela área está relacionado à busca de vantagem competitiva sustentável pelas organizações. Somam-se a esse fato: o poder crescente dos intermediários, a real necessidade de reduzir custos, a revalorização do crescimento e a intensificação da tecnologia.

Segundo Novaes (2001), é essencial que se defina a extensão, a amplitude e a possibilidade do encurtamento dos canais para que se consiga ter o melhor desempenho na distribuição. Este encurtamento é proporcionado principalmente pelas inovações tecnológicas, sendo a principal a Internet.

Bretzke (2000) e Rosenbloom (2002) discorrem sobre as características, vantagens e desvantagens de um novo modelo, chamado de marketing eletrônico ou e-commerce, sendo sua maior vantagem a abrangência global.

Entretanto, o marketing eletrônico não veio substituir os canais existentes. Ele é complementar e criou um novo conceito dentro do marketing, servindo como um canal multifuncional.

2.3.4 Promoção

Para Basta & Marchesini (2006) o desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta todos os instrumentos presentes no composto de comunicação: Propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente.

A coordenação das atividades entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos

de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com seus objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.

Segundo Machado e Camfield (2012), o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes, as empresas precisam também se comunicar com os clientes e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Para Ferrel & Hartline (2009), a comunicação integrada de marketing utiliza promoção estratégica e coordenada para criar uma mensagem consistente de múltiplos canais, para garantir um impacto persuasivo máximo nos consumidores atuais e nos consumidores potenciais da empresa e do produto. Ela cria uma visão 360° do consumidor, a qual considera todo e qualquer contato que ele ou o consumidor potencial possa ter em seu relacionamento com a empresa e a chave desta comunicação integrada é a consistência e a uniformidade da mensagem em todos os elementos da promoção.

Ferrel & Hartline (2009) ainda ressaltam que um programa integrado de comunicação reduz o custo e aumenta a eficiência, pois pode reduzir ou eliminar redundâncias no programa promocional geral. Muitas empresas adotam um programa integrado, pois a mídia de massa da propaganda tornou-se e tem ficado cada vez mais cara. Consumidores alvo agora se fragmentam em ampla variedade de programas, televisão, revistas, jornais, rádio e comunidades *online*.

Elementos de comunicação em massa, tal como a propaganda, tendem a ser usados mais intensamente para estimular a percepção e o interesse devido a sua eficiência em atingir um grande número de consumidores potenciais.

O termo "propaganda" tem a sua origem da palavra do latim *propagare*, que significa o ato de difundir algo.

Segundo Basta & Marchesini (2006) a Associação Americana de Marketing define propaganda como toda forma paga e impessoal de promover idéias, bens e serviços por conta de uma instituição patrocinadora.

Considerada como um modo de apresentação de um produto ou serviço ao consumidor, a propaganda, segundo Sampaio (2003), fundamentalmente pode ser definida como a “manipulação” planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Geralmente cabe informar e despertar interesse de compra / uso de produtos / serviços nos consumidores em favorecimento de um anunciante, seja ele ofertante de um produto ou de um serviço.

Ainda segundo Sampaio (2003), três definições de termos da língua inglesa podem exemplificar a propaganda em seus diferentes aspectos:

- *Advertasing*: Anuncio comercial que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços);
- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de rádio, TV, revista, jornal, cinema e outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, idéias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pelo tempo ou espaço que será utilizado na divulgação da informação;
- *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem por objetivo disseminar idéias dessa natureza.

A propaganda é um componente chave para a promoção de produtos, empresas e serviços e segundo Ferrel e Hartline (2009) em virtude de sua flexibilidade, a propaganda pode ser usada para atingir um público alvo extremamente numeroso ou um segmento bem específico do mercado.

Para Sampaio (2003) a propaganda pode ser dividida em dois grandes grupos:

- Propaganda com objetivos promocionais (de venda): Aquela cuja função básica é a venda de produtos e serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço.

Assim a propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, uma vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

- Propaganda institucional: Seu objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas e privadas), com teor eminentemente informativo.

Para Basta e Marchesini (2006) a propaganda do produto, ou com objetivos promocionais, visa estabelecer o posicionamento do mesmo na sua categoria ou a sua marca. Já a propaganda institucional, que diz respeito à imagem corporativa, pode gerar uma atitude positiva por parte dos clientes, fornecedores, intermediários e o público em geral, favorecendo a escolha da marca em detrimento de suas concorrentes (interesse comercial).

Já a Promoção de Vendas, segundo Basta e Marchesini (2006), é um dos instrumentos promocionais utilizados pelas organizações por proporcionar resultados de vendas mais imediatos, a custos bem inferiores aos da propaganda em massa, tais como rádio e televisão.

Quando voltada ao consumidor final, pode ser realizada através de demonstrações do produto nos pontos de venda, liquidações ou vendas especiais e distribuição de amostras grátis. Já quando voltada ao varejista, pode ser aplicada através de descontos progressivos em função do aumento de volume de venda, *merchandising* reposição em gôndolas por funcionários do fabricante.

Ferrel & Hartline (2009) ainda afirmam que apesar da atenção dada à propaganda, as atividades de promoção de vendas são responsáveis pela imensa maioria dos gastos promocionais em muitas empresas. As promoções de vendas envolvem

atividades que dão incentivos para que o comprador adquira um produto ou que adicione valor para o comprador ou para o negócio.

Ainda verificando as ferramentas da comunicação integrada de marketing, temos a venda pessoal que segundo Ferrel e Hartline (2009) tenta informar os consumidores sobre produtos, persuadindo-os a comprar. Comparada com outros tipos de promoção, a venda pessoal é a forma mais precisa de comunicação porque assegura às campanhas que elas estão em contato direto com o excelente consumidor potencial. Embora com grandes vantagens, a venda pessoal possui também desvantagens sendo a principal delas o elevado custo onde a preparação da mesma pode levar meses e assim chegar a valores monetários altíssimos.

Por fim, ainda no que tangeas ferramentas da comunicação integrada de marketing, temos a Relação Pública que segundo Basta e Marchesini (2006), diz respeito a gestão da comunicação corporativa e trata-se de monitorar as relações da empresa com seus diversos públicos. Isso envolve a assessoria de imprensa, gestão de programas de responsabilidade social para com as comunidades, gestão de crises, gestão de eventos institucionais e gestão da comunicação interna. Fundamentalmente cuidam de todos os aspectos que possam interferir na imagem da marca da instituição, a fim de zelar sua preservação.

3 CONCEITUAÇÃO DO HELIMODELISMO

Existe uma grande dificuldade na definição de helimodelismo, pois é um conceito recente com informações esparsas e informais. Entretanto, encontra-se amplamente divulgado o conceito de “aeromodelismo”.

Por analogia ao conceito de “aeromodelismo” encontrado no dicionário Houaiss, pode ser definido:

- Helimodelismo: Heli+ modelo + ismo
- Heli: abreviação de helicóptero;
- Modelo: representação em escala reduzida de objeto, obra de arquitetura etc. a ser reproduzida em dimensões normais;
- -ismo: é formador de nome de ação de verbos.

Portanto, helimodelismo é ação de projetar e construir de helicópteros em escala reduzida, podendo ser para fins experimentais ou lúdicos. Por extensão de sentido, pode-se definir como prática que consiste em manipular ou manobrar helimodelos.

O helimodelismo foi recentemente criado para separar do aeromodelismo, conforme divulgado nas páginas da revista Brasil Modelismo nº 2/98, citado em Tutomania (2005).

Segundo a enciclopédia Barsa, o helimodelismo é uma modalidade esportiva que se pratica com helicópteros em miniatura. Pode ser destinada a fins recreativos ou profissionais.

Na prática, os helimodelos geralmente são com controle remoto.

Segundo Helicopterfun.com (2012) os helicópteros elétricos estão atualmente passando por um forte crescimento no segmento de helicópteros de controle remoto. Isto é devido a melhores baterias, motores e da micro tecnologia eletrônica que não estava disponível até poucos anos atrás. Garauco, representante brasileiro de uma grande marca de helicópteros RC, afirma que o helimodelismo é um dos hobbies

que mais cresce no Brasil, tendo como justificativas adicionais a popularização de sites de comércio eletrônico e até mesmo a facilidade de acesso a informações em mídias sociais.

Quase não existe conteúdo teórico sobre helicópteros de controle remoto (também conhecidos por helicóptero RC ou heli RC) na internet. Em livros é muito difícil encontrar, sendo que o pouco de teoria existente trata do detalhamento de modelos específicos, não sendo muito útil para este trabalho.

Para elaborar os conceitos e a classificação dos helicópteros RC foi recorrido a fóruns e sites especializados, a maioria estrangeira, tais como helicopterfun.com.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS HELIMODELOS

Não existe uma classificação formal dos helicópteros de controle remoto. Das diversas classificações encontradas na internet, será adotada uma semelhante a mostrada por Kschang (2013), a qual classifica os helicópteros por fonte de energia, tamanho e sofisticação.

3.1.1 Classificação por fonte de energia

Existem quatro tipos de fonte de energia utilizada nos helicópteros de controle remoto: bateria, nitro, gasolina e turbina.

- **Bateria:** A grande maioria dos helicópteros RC é alimentada por baterias recarregáveis. São conhecidos como helicópteros elétricos. Graças aos avanços das baterias de polímero de lítio é possível armazenar uma grande quantidade de energia em pequenas e leves baterias.
- **Nitro:** É utilizado para vôos de longa duração. O nitro é uma mistura de metanol, nitro-metano e óleo. É caro e o motor faz bastante barulho.

- **Gasolina:** Utilizados em helicópteros médios e grandes (mais informações no item classificação por tamanho) e utilizam motores de 2 ciclos à gasolina. Não geram tanto ruído quanto motores nitro e a gasolina está disponível em todo lugar.
- **Turbina:** São os helimodelos mais realistas, porém são extremamente caros.

No âmbito deste trabalho, somente serão estudados helicópteros movidos à bateria.

3.1.2 Classificação por tamanho

O tamanho que foi adotado para esta classificação é o comprimento do nariz até a cauda do helicóptero, conforme proposto por Kschang (2013). Abaixo uma figura para facilitar a compreensão.



Figura 6 - Comprimento do helicóptero.
Fonte: hobbywow.com.

O tamanho do helicóptero é classificado em 5 classes, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 - Classificação dos helicópteros RC por tamanho.

Tamanho	Comprimento [nariz até a cauda]
Micro	15a 30 cm
Mini	31 a 61 cm
Médio	62 a 122 cm

Grande	123 a 152 cm
Extra Grande	Maior que 152 cm

Fonte: O Autor

A maioria dos helicópteros disponíveis do mercado é de tamanho micro e isso pode ser observado nas lojas.

Helicópteros RC profissionais (Hobby Pro, mais informações no próximo item) chegam a ter o tamanho de uma criança. Para estes helicópteros de tamanho Grande e Extra Grande, existe uma classificação que leva em consideração o tamanho (diâmetro) da hélice principal. Abaixo uma figura com helicópteros de diversos tamanhos, desde o Micro até o Extra grande.



Figura 7 - Helimodelos de diversos tamanhos.
Fonte: rchelicopterverfun.com.

3.1.3 Classificação por sofisticação

A sofisticação está atrelada ao número de canais que o helicóptero possui. Conforme Fischer, 2013 cada canal corresponde a uma ação específica enviada pelo controle ao helicóptero, fazendo com que o mesmo faça movimentos diferenciados. O número de canais determina quantas funções independentes podem ser controladas. Poucos canais permitem voos fáceis para pilotos iniciantes. Um número maior de canais possuem um controle mais complexo e maior manobrabilidade e realismo.

Em linhas gerais, quanto mais sofisticado o helimodelo, maior o número de canais e usualmente maior o tamanho. No entanto, recente a miniaturização permitiu a criação de helicópteros altamente sofisticados em tamanho micro.

A classificação por sofisticação será dividida em três classes: brinquedo (2 e 3 canais), hobby (4 canais) e hobby pro (6 canais).

3.1.3.1 Brinquedo

Na categoria brinquedos estão incluídos os helimodelos de 2 e 3 canais. Existem também os de 3.5 que são um aperfeiçoamento dos helis de 3 canais.

- **2 Canais:** Possuem movimento de subida/descida, giro para esquerda/direita. Para voarem para frente e para trás esses modelos possuem um peso na parte da frente ou na cauda. Geralmente voam girando descontroladamente no próprio eixo. Recomendados para vôos em locais fechados.



Figura 8 - Helicóptero de 2 canais.
Fonte: bigboxsave.com.br.

- **3 Canais:** Possuem movimento de subida/descida, giro para esquerda/direita, frente/trás. Geralmente os controles são de infravermelho, sendo assim não se recomenda voar em campos abertos (a luz irá interferir nos controles). Este tipo de controle também não permite voar atrás de um obstáculo. Alguns modelos possuem controle via rádio, o que permite o controle em ambientes externos, maior alcance. A grande maioria dos helicópteros é coaxial (possuem dois motores que gi-

ram as hélices principais em direções opostas), desta maneira anula o torque e dispensa o rotor de cauda para contrabalancear o torque. Nestes casos o motor de cauda é utilizado para realizar o movimento para frente/trás. Abaixo uma figura onde podem ser evidenciadas as duas hélices principais e sobre elas a barra de balanço, para dar equilíbrio ao heli.



Figura 9 - Helicóptero coaxial de 3 canais.
Fonte: hobbywow.com.

Alguns fabricantes consideram seus helis de 3 canais como “3.5”. Este canal “0.5” designa características adicionais como lançamento de mísseis de plástico, ativação de câmera para fotos e vídeos, acionamento de luz, dentre outros.

Abaixo uma figura de um heli de “3.5” canais que lança mísseis de plástico:



Figura 10 - Helicóptero coaxial de 3,5 canais.
Fonte: hobbywow.com.

3.1.3.2 Hobby

Nesta categoria os helis possuem 4 canais, sendo possível fazer movimentos de subida/descida, giro para esquerda/direita, frente/trás e lado direito/esquerdo.

Conforme Renam (2009), alguns modelos de 4 canais são coaxiais, que por sua vez, nesta categoria, são os mais estáveis, porém menos ágeis quando comparados a modelos com apenas uma hélice principal (vide figuras abaixo).



Figura 11 - Helicóptero coaxial de 4 canais.
Fonte: gabahobby.com.



Figura 12 - Helicóptero de 4 canais.
Fonte: banggood.com.

Uma das grandes diferenças para os helis de 3 canais, obviamente, é o quarto canal, que possibilita o movimento lateral. Alguns modelos coaxiais utilizam rotores adicionais para realizar o movimento lateral, sendo esta maneira simplista, poderíamos considerar estes helis como brinquedos, pois existe pouca diferença de sofisticação para o modelo de 3 canais. No entanto, para fins deste trabalho, ficam enquadrados na categoria Hobby.

Em fóruns brasileiros que falam de helimodelismo, como E-Voo, e alguns sites e fóruns estrangeiros, afirmam ser o helicóptero de 4 canais o mais indicado para iniciantes, justamente por ter o controle lateral.

3.1.3.3 *Hobby Pro*

Nesta categoria os helicópteros possuem 6 canais, o que significa 6 graus de liberdade. Conforme Kschang (2013) são capazes de realizar manobras acrobáticas completas, incluindo voar de ponta-cabeça (vide figura abaixo). Emula o mecanismo de um helicóptero real e devido sua sofisticação, são modelos mais caros que os helis das categorias Brinquedo e *Hobby*.



Figura 13 - Helicóptero de 6 canais voando invertido.
Fonte: rcheliaddict.co.uk.

Esta categoria possui todos tamanhos, desde Micro até Extra Grande.

Segundo Renam (2009), tanto o funcionamento quanto a pilotagem são mais difíceis. Para possibilitar a manobrabilidade, possui alta rotação das hélices e por isso é perigoso e não recomendado para iniciantes.

3.1.3.4 *Outros modelos*

Como o enfoque deste trabalho são para os helimodelos tradicionais, cujo formato se assemelha a um helicóptero real, não estão inclusos na classificação alguns modelos mais exóticos.

Dentre eles podemos citar o quadricóptero (vide figura abaixo), que possui 4 hélices em um mesmo plano, sendo que alguns modelos possuem 6 hélices.



Figura 14 - Quadricóptero.
Fonte: www.hubsan.com.

Os quadricópteros possuem ótima estabilidade e a maioria dos modelos (brinquedos), possuem 4 canais. Devida à boa estabilidade, tem aumentado bastante sua utilização para realização de filmagens e fotos no âmbito profissional.

Também existem os helicópteros de 7 canais ou mais, no entanto, conforme o site Xenonprojectestes possuem os mesmos movimentos que um modelo de 6 canais. Os canais adicionais permitem ajustes adicionais no heli.

Ainda podemos encontrar helicópteros (3.5 e 4 canais, quadricópteros) que permitem ser controlados por *smartphone* ou *tablet*, desde que possuam sistema operacional *android* ou iOS. Geralmente possuem funções adicionais como controle por sensor de gravidade (*motion sensor* do dispositivo de controle), comando de liga/desliga luz, câmera, projétil de plástico, jato de água, bolhas de sabão, dentre outros.

3.1.3.5 Resumo da classificação por sofisticação

Abaixo segue uma tabela resumindo a relação entre número de canais com a classificação por sofisticação proposta neste trabalho:

Tabela 5 - Resumo da classificação por sofisticação.

Número de Canais	Sofisticação
2, 3 (3.5)	Brinquedo
4	Hobby
6	Hobby Pro

Fonte: O Autor.

4 O MERCADO DE HELIMODELISMO NO BRASIL

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Moseri (2003), o objetivo fundamental de uma pesquisa é descobrir respostas mediante o emprego de procedimentos científicos. Pesquisa é um conjunto de ações para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo.

Como base para este trabalho foi tomado como natureza uma pesquisa básica quantitativa, ou seja, traduzir em números informações para classificá-los e analisá-los utilizando recursos e técnicas de estatística.

Neste intuito, foi realizada pesquisa de fim exploratório com natureza de sondagem dado que não havia muitas informações sobre como era o mercado.

Para isto, com intuito de investigação do mercado B2B, foram visitadas lojas de modelismo em Curitiba e região, para investigação do mercado e levantamento de dados de venda e modelos. Com estes dados, pode-se estipular qual o potencial do mercado nacional em uma aproximação considerando a regionalização e número de lojas no Brasil.

Em paralelo, investigou-se o mercado e-commerce através de pesquisa via internet com a extrapolação de dados de vendas e regionalização em alguns sites específicos de vendas tais como Mercado Livre, site este que se identificou como potencial canal de vendas multiuso.

Através dos resultados das pesquisas realizadas para a análise do mercado de helimodelismo, será elaborado um plano de marketing e definido as estratégias de comercialização do produto final.

Quanto a Loja Virtual, a empresa Garauco Exportação e Importação Ltda disponibilizou sua base dados com as vendas registradas entre janeiro/2011 e julho/2013, gerando 397 vendas de helimodelos.

Todas as informações foram tabuladas e analisadas, criando uma base expressiva para a investigação do Mercado, pois nelas encontram-se os dados de vendas, quantidade, preço, modelo, data da negociação e destino da mercadoria. Do universo das amostras coletadas, foram validadas 1.302 vendas para o e-commerce e 217 vendas para a Loja Física.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

O setor de helimodelismo no Brasil é recente e conforme já mencionado anteriormente, graças aos avanços da tecnologia e redução dos custos de fabricação dos helimodelos deste setor tem crescido bastante nos últimos anos. A característica principal do setor é ter os produtos, na sua grande maioria, importados.

Como o setor tem sofrido forte influência da informalidade, esta será levada em consideração na análise.

Para facilitar o entendimento da dinâmica do setor, montou-se um diagrama com os envolvidos e suas interconexões:

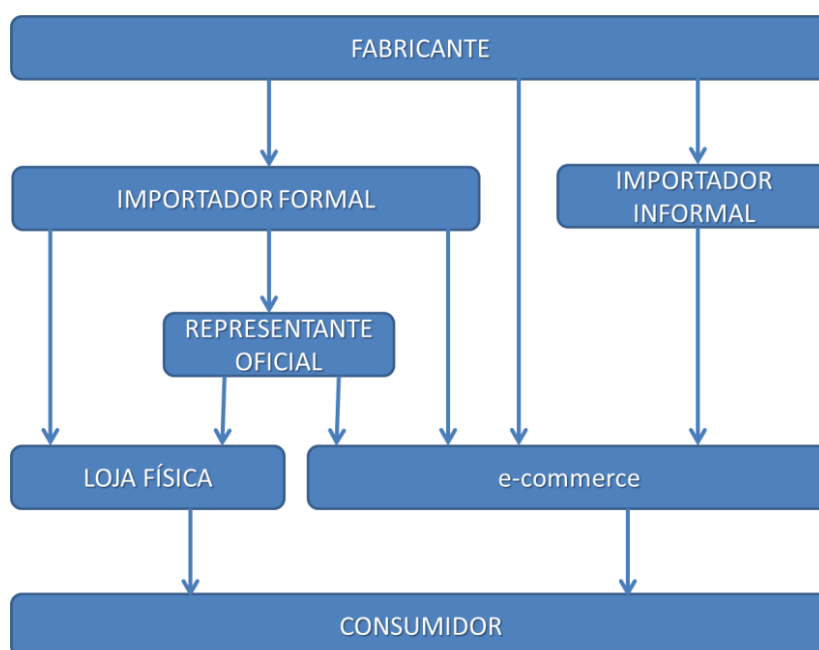


Figura 15 - Representação do setor de helimodelismo no Brasil.
Fonte: O Autor.

4.2.1 Fabricante

Refere-se ao fabricante propriamente dito, neste caso, como a característica do setor é a importação, o fabricante está sendo considerado estrangeiro. Por ficar fora do Brasil o fabricante não será detalhado e, logo, não serão consideradas as “camadas” entre o importador brasileiro e a fábrica.

4.2.2 Importador Formal

Considera-se uma pessoa jurídica, ou seja, uma empresa que realiza a importação respeitando as leis do comércio exterior, que paga todos os tributos e impostos inerentes ao processo de importação.

Neste setor algumas empresas vendem seus produtos apenas para Representantes Oficiais, outras vão além e comercializam em Lojas Físicas próprias e/ou comercializam via e-commerce.

As importadoras que trabalham com helimodelos da linha Brinquedo, também importam outros produtos, geralmente brinquedos em geral. Dentre elas, podemos citar: DTC, Candide, Hasbro, Moas Ind e Homeplay.

Já na linha Hobby e Hobby Pro, as importadoras trabalham com outros produtos na área de modelismo, onde o aeromodelismo e automodelismo são os mais comuns. Nessa linha, por exemplo, existem importadoras que vendem apenas para Representantes Oficiais, das quais se podem citar duas grandes: Aeromodelli e Diniz Esteves. Também existem importadoras que atuam somente no comércio eletrônico, onde se pode citar a Hobby Delivery.

4.2.3 Importador Informal

Estão sendo consideradas as pessoas físicas que realizam a compra diretamente de sites estrangeiros (como ebay.com, amazon.com, dealextreme.com, dentre outros). Nestes sites estrangeiros, pessoas de todo mundo vendem modelos provenientes, em quase sua totalidade, de fábricas chinesas.

Essas pessoas revendem os produtos no Brasil via *e-commerce*, principalmente no site do Mercado Livre. Esses produtos advindos dos importadores informais não pagam impostos, tornando o produto altamente competitivo no quesito preço frente a um produto legalmente importado, pois a carga tributária destes produtos é bem alta, mais de 50%.

4.2.4 Loja Física

É um canal de vendas utilizado para a venda pessoal, fisicamente, do vendedor para o consumidor.

Neste caso existe uma loja física com espaço para atendimento ao público, amostra de produtos.

4.2.5 *E-commerce*

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites de

varejo destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações.

O *e-commerce* é atualmente um dos mais importantes fenômenos da Internet em crescimento, permitindo que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância. O comércio eletrônico expandiu-se rapidamente nos últimos anos e prevê-se que continue a expandir-se com a mesma taxa de crescimento ou mesmo que haja uma aceleração do crescimento. Brevemente as fronteiras entre comércio “convencional” e “eletrônico” tenderão a convergir, pois cada vez mais os negócios deslocam seções inteiras das suas operações para a Internet.

Os negócios entre empresas designam-se por B2B ou *Business to Business*, por oposição aos negócios B2C ou *Business to Consumer*, que se dirigem aos consumidores.

Os negócios B2B permitem centenas ou milhares de transações, seja como clientes, seja como fornecedores. A utilização destas transações eletrônicas proporciona amplas vantagens competitivas sobre os métodos tradicionais. Quando devidamente implementado, o *e-commerce* é mais rápido, mais barato e mais conveniente do que os métodos tradicionais de transação de bens e serviços.

4.2.6 Representante Oficial

Está sendo considerada uma empresa que compra modelos do Importador Legal. Nada mais é que uma revenda autorizada a revender uma ou mais marcas.

Os produtos são comercializados através de lojas físicas e/ou e-commerce.

Como exemplo prático tem-se a loja Lima Hobbies. É representante oficial das marcas como DTC, Candide, Nine Eagle (da Importadora Formal Aeromodelli), E-flite (da Diniz Esteves), dentre outras. Utiliza apenas o canal de distribuição Loja Física, através da sua loja localizada no Shopping Estação, em Curitiba.

4.3 CONCORRENTES

Como colocado em análise de setor, o mercado de Helimodelismo no Brasil é extremamente recente no Brasil e apesar de sofrer influência do mercado por importadores informais, alguns grandes players podem ser considerados como dominantes do mercado formal, atuando não só na área de “heli”, mas na atuando no mercado de modelismo como um todo.

Estes *players* fazem a importação de produtos similares, considerando o mercado de modelismo como um todo, oferecendo aos consumidores por uma faixa de preço similar, ou seja, buscando um mesmo público alvo. Desta forma, podemos caracterizar estas empresas dentro de uma concorrência de marca.

Como grandes players do mercado, identificamos os seguintes:

- M&M Modelismo;
- Aeromodelli;
- Hobby Delivery;
- Garauco;
- Diniz Esteves.

Estas empresas têm como característica a importação de produtos da linha Hobby e Hobby Pro com intuito de atingir o público adulto e que goste deste tipo de produto para diversão e ao mesmo tempo possui poder de decisão de compra sem a interferência de terceiros.

Estas empresas atuam, em sua maioria, no mercado B2B com representação direta e assim atingindo o consumidor final através de loja física. Apenas a Garauco, empresa da região do Paraná, atua também no mercado B2C atendendo representantes, e-commerce e loja própria com atendimento direto ao cliente final.

Apesar de um mercado ainda pouco explorado no Brasil, estas empresas conseguiram se diferenciar por trabalhar com produtos que são de alta qualidade e

com reconhecimento em um âmbito internacional. Desta maneira, oferecendo produtos de qualidade e com preços aceitáveis, para um público que tem interesse neste tipo de produto, estas empresas conseguiram se diferenciar como grandes players no de um mercado formal.

Destacando ainda produtos de modelismo, verificam-se produtos que indiretamente concorrem neste mercado, pois importam produtos semelhantes, porém que tem como público alvo o mercado de brinquedos, atingindo principalmente crianças.

Este tipo de produto se difere principalmente por atrativos nos produtos chamando a atenção não por funcionalidade, mas sim por preço e disponibilidade, sendo que este tipo de produto exige legalização via órgão governamental (Inmetro).

Neste contexto, podemos destacar duas empresas que podem ser indicadas como líderes de mercado em Market Share e que podem ser caracterizados no nível de concorrência de forma, pois oferecem produtos diferentes, mas com a mesma finalidade. São elas:

- Candide
- DTC

Ambas tem como foco o mercado de brinquedos e se destacam por ter um plano de marketing elaborado e se destacar em canais de distribuição no canal B2B.

Para consumidores que buscam o Hooby, empresas como DTC e Candide não tem poder de “influência” para compra, o que ressalta a real necessidade de empresas que atendam este tipo de público que caracteriza um nicho específico de público.

4.4 INVESTIGAÇÃO DA DEMANDA

A investigação da demanda neste Mercado específico é bastante dificultada pela escassez de informações, pois além de ser algo recente e não muito conhecido

do público em geral, é dominado por algumas empresas e pode ser considerado um oligopólio.

Quando analisado o interesse pela frase “helicóptero controle remoto” utilizando Google Trends, fica evidente a sazonalidade em dois períodos específicos: Outubro (Dia das Crianças) e Dezembro (Natal):

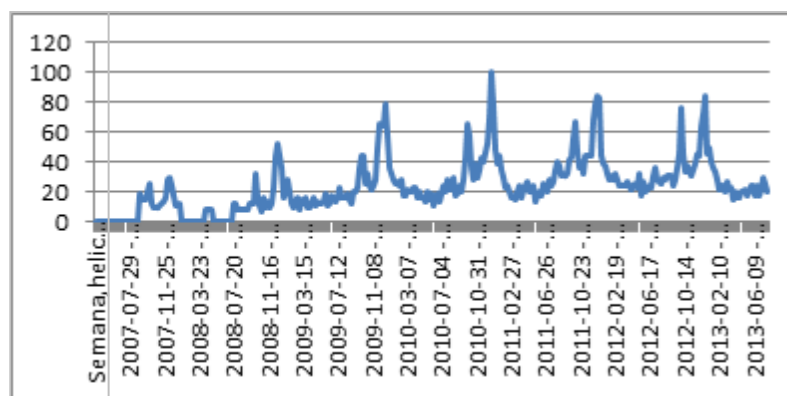


Figura 16 - Gráfico do histórico "Helicóptero de controle remoto".

Fonte: Google Trends.

Apesar desta dificuldade, obteve-se uma amostra de 1.730 negociações de helimodelos via e-commerce e 217 negociações via Loja Física, com as quais foi possível realizar diversas estratificações.

Para o e-commerce foi elaborado uma metodologia que consiste em extrair dos perfis dos vendedores de helimodelos do Mercado Livre, que é a maior empresa do Brasil para comércio e leilões eletrônicos. No total foram pesquisados 29 anúncios e estes anúncios geraram 1.730 vendas de helimodelos.

4.4.1 Análise por Canal de Vendas

De uma maneira geral, as vendas para a revenda (B2B) representa aproximadamente 1/3 do mercado, enquanto as vendas direto para o Consumidor (B2C) representa o restante.

Tabela 6 - B2B e B2C no helimodelismo.

Canal	Representatividade
B2B	32,2%
B2C (e-commerce)	45,3%
B2C (Loja Física)	22,4%
Total Geral	100,0%

Fonte: O Autor

Do Canal B2C, 67% das vendas são via e-commerce e 33% via Loja Física.

4.4.2 Abertura por Região / Estado

A análise das vendas do e-commerce apresenta a distribuição demográfica abaixo:

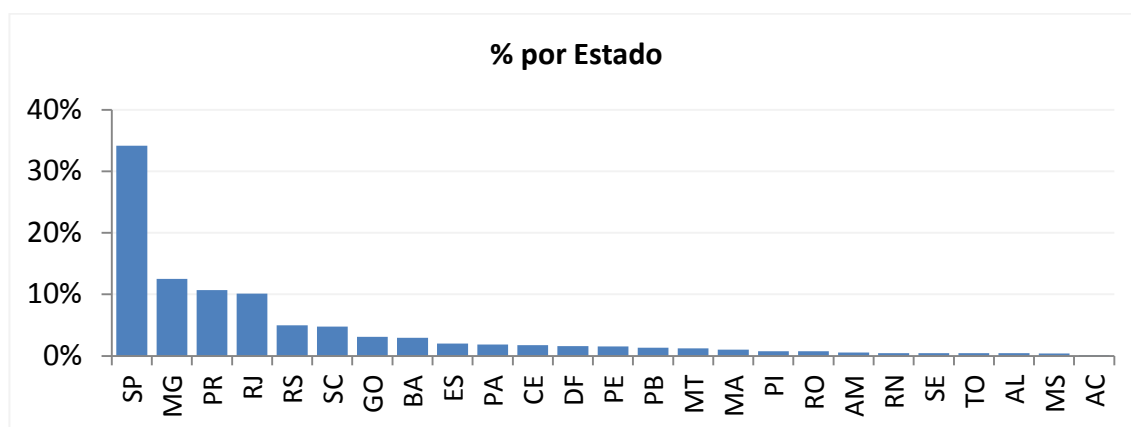


Gráfico 1 – Representatividade das vendas por Estado

Fonte: O Autor.

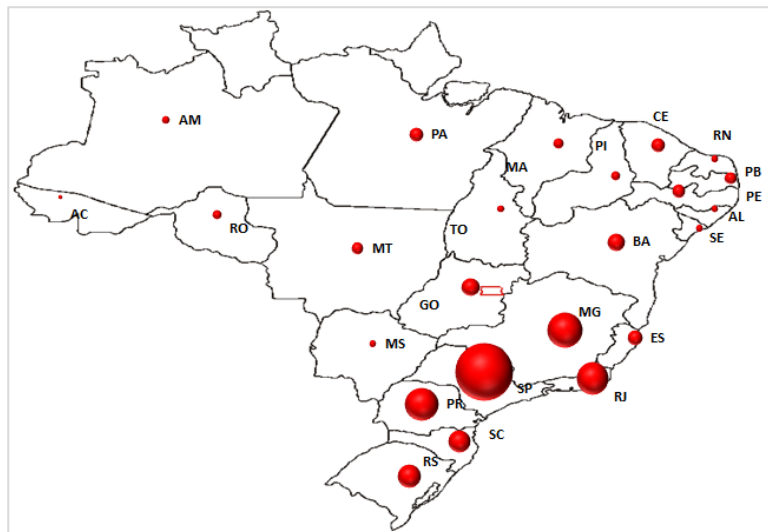


Gráfico 2 – Gráfico de bolhas temático das vendas por Estado.
Fonte: O Autor.

Assim, verifica-se que o mercado está concentrado nas Regiões Sudeste (59%) e Sul (20%), onde as duas regiões perfazem aproximadamente 80% do mercado.

4.4.3 Representatividade por Tamanho

Considerando a classificação por Tamanho apresentada no capítulo “Conceituação do Helimodelismo”, encontramos que o tamanho micro (entre 15 e 30 cm) é o mais comercializado.

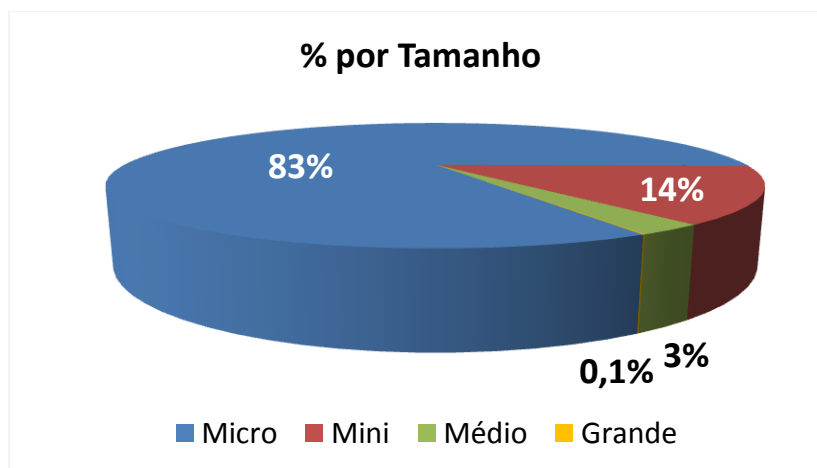


Gráfico 3 - Percentual de vendas por tamanho de helimodelo.
Fonte: O Autor.

4.4.4 Representatividade por Sofisticação

Quando considerada a Sofisticação, a modalidade que se destaca é o Hobby, conforme identificado no gráfico abaixo:

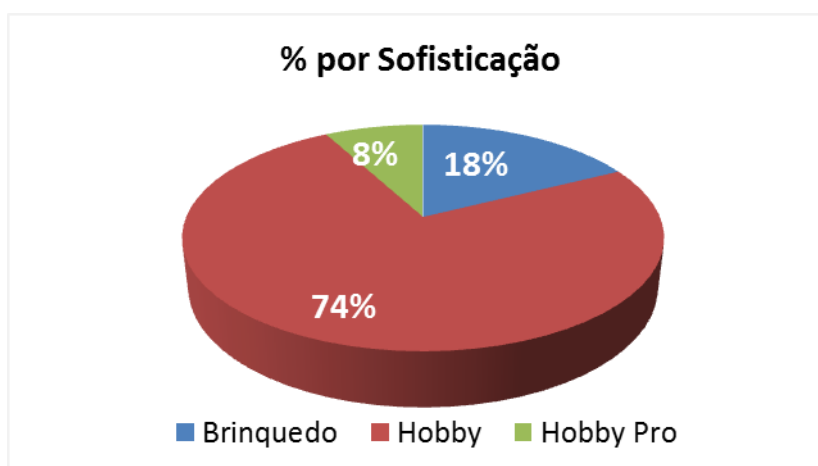


Gráfico 4 - Percentual de vendas por Sofisticação.
Fonte: O Autor.

4.4.5 Correlação Tamanho X Sofisticação

A correlação Tamanho X Sofisticação apresenta o modelo Micro Hobby como o mais expressivo, conforme abaixo:

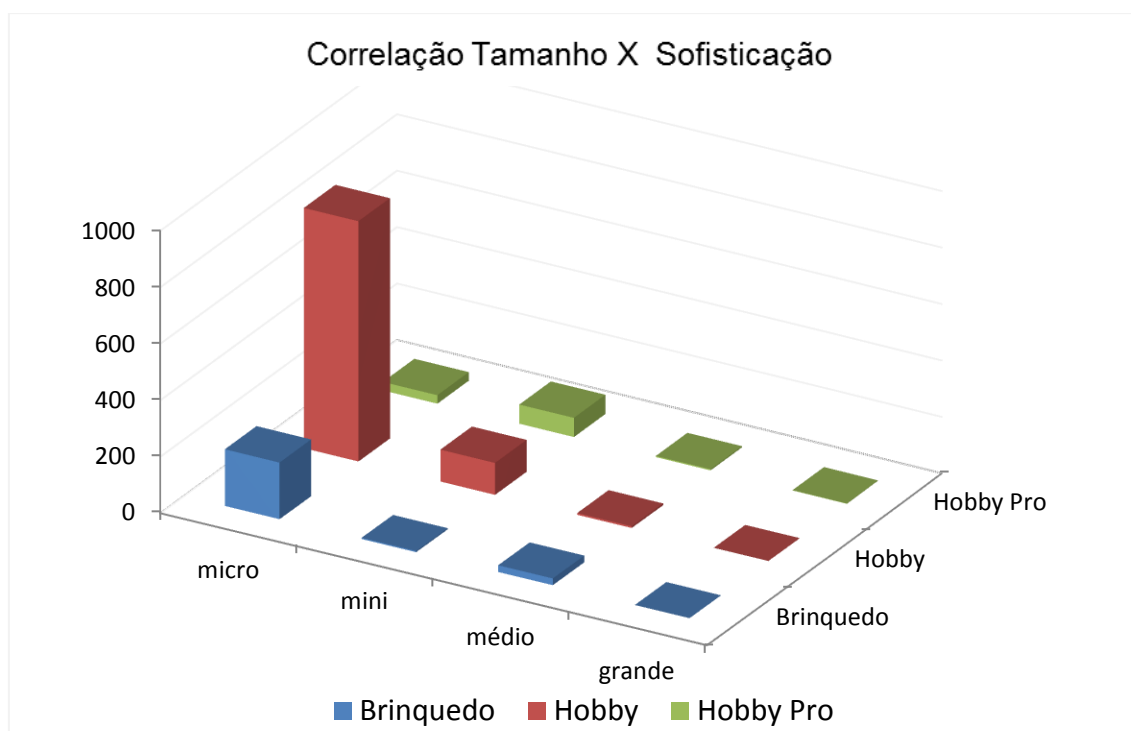


Gráfico 5 - Correlação Tamanho X Sofisticação.
Fonte: O Autor.

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Uma empresa, segundo colocado na teoria das cinco forças de Porter, pode ser considerada potencial se ela é eficaz e competitiva no mercado em que ela atua tendo assim um público alvo definido.

Apesar de tratar-se de um nicho específico por ser um tipo de produto específico e de um mercado oligopolista, estas empresas são forte concorrentes entre si, comercializando produtos semelhantes e de qualidade para um público que se torna cada vez maior e mais exigente. Estes grandes concorrentes tem por si o domínio do mercado formal.

Apesar disto, sabe-se que, como visto no Gráfico 5, existe uma demanda crescente pelos modelos determinados como Hobby, o que abre possibilidade para novos players, que com investimento correto e abertura de canais de distribuição podem tornar-se potencias.

Outra ameaça crescente a estes players tem sido a venda de produtos por importadores informais e estes tem como principal canal de distribuição à internet. Para empresas que trabalham de forma legalizada a taxa de tributos pagos é alta no Brasil, tendo estes desvantagens em relação a preços com concorrentes informais.

No que tange o poder de barganha de fornecedores, vê-se que existe no mercado internacional uma vasta gama de fabricantes, porém poucos destes produzem itens de qualidade, sendo que os grandes players importam basicamente os mesmos produtos. Assim, tem-se que, como poucos fabricantes internacionais possuem qualidade nos seus itens e os mesmos fornecem para a maioria dos importadores, eles tem o poder de determinação do ticket médio de preços para todos os produtos, tendo o importador, pouco poder de barganha. Outro ponto importante a ser destacado aqui e que tange um aspecto financeiro do negócio é a taxa cambial que influencia de maneira particular os preços dos produtos.

Já o consumidor final, no que refere ao seu poder de barganha, verifica-se que, por ser um nicho específico de mercado e que tem apaixonados pelo produto como clientes estes pouco barganham pelo preço do produto e visam mais adquiri-lo para satisfação pessoal.

Assim pode-se definir que o produto tem um público, que apesar de exigente, pode estar disposto a pagar um pouco a mais por produto de qualidade e que além disto, este tipo de consumidor vem crescendo para este mercado, ou seja, há hoje procura e possibilidade de entrada de um novo *player* no mercado.

5 POSICIONAMENTO E DEFINIÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

5.1 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Neste trabalho está sendo considerada uma empresa, sediada em Curitiba – PR, que atua no mercado de helimodelismo no Brasil, cujo posicionamento é de Importador Formal, que, conforme já descrito anteriormente, realiza a importação direta do fabricante do produto e o revende.

O fabricante definido foi a empresa Shantou Chenghai Weili Toys Industrial Co., Ltd., que é uma fabricante e exportadora dos produtos WL Toys, sua marca registrada. Foi estabelecida em 2011, em Guangdong, na China.

Na figura abaixo, que representa o setor de helimodelismo no Brasil, está evidenciado em vermelho o posicionamento da empresa no setor:

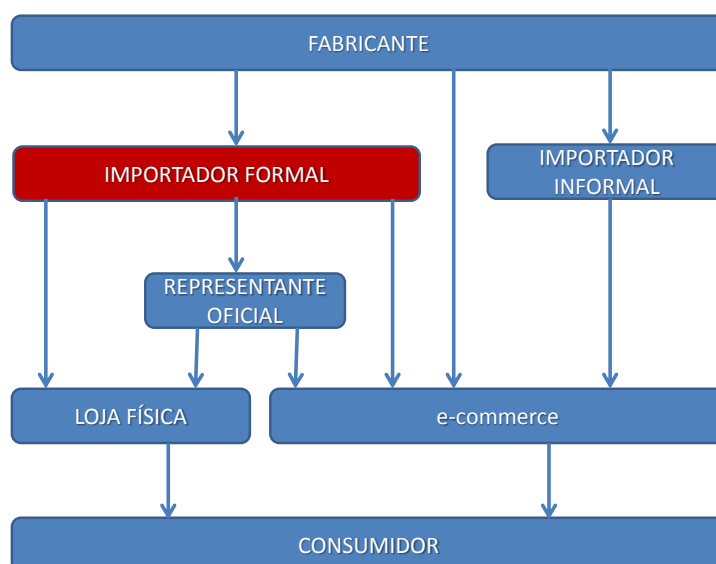


Figura 17 - Posicionamento da empresa.

Fonte: O Autor.

5.2 ANÁLISE SWOT

Na tabela abaixo se encontra a análise SWOT da empresa que irá atuar no mercado de helimodelismo no Brasil:

Tabela 7 – Análise SWOT da empresa.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Preço diferenciado no mercado formal; Produtos inovadores; Agilidade na tomada de decisões; Assistência técnica especializada;	Dificuldade de capital inicial; Pouca experiência da empresa no setor de helimodelismo; Logística pós vendas dificultada pela abrangência nacional; Baixa capacidade de estoque inicial;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado formal carente de produtos inovadores; Parceria e representação oficial do produto no Brasil;	Mercado Oligopolista; Alta disponibilidade de capital dos concorrentes; Alto Lead time de importação; Variação cambial; Vendedores informais no mercado <i>e-commerce</i> ; Importação direta do fabricante pelo consumidor final

Fonte: O Autor.

5.3 PÚBLICO ALVO

A definição e extrapolação do público alvo são de extrema importância é ponto fundamental no *start* de um novo negócio.

É muito comum definir o público alvo citando a classe social, faixa de renda, idade, sexo, grau de escolaridade, mas estas informações nos dão apenas um panorama superficial de quem é real nosso cliente. Definir principalmente se este cliente está disposto a comprar nosso produto e se tem necessidade e desejo por aquilo que vamos oferecer seja para uso próprio o benefício de outros.

Para o caso particular de uma empresa de importação no mercado de heli-modelismo, é importante ter a consciência de que muitas vezes, por ter conotação de “brinquedo”, define-se o público alvo como o infantil, porém, no caso de linha hobby, a característica existente é de que adultos também adquirirem o produto para uso próprio, além do que, quando existe a alegação de adquirirem o produto para teoricamente dar para um filho ou sobrinho, é ele quem de fato adquire o produto. Ou seja, para o caso de produtos da linha hobby identificam-se dois pontos:

- Público que deseja o produto, porém não pode adquiri-lo (público infantil);
- Público real comprador (prioritariamente adultos);

Sendo assim, na definição de público alvo da linha de produtos para Heli-modelismo podem ser consideradas estas duas linhas de público alvo, porém com foco em adultos maiores de 14 anos (14 + por definição do produto) e que realmente adquirirem o produto sem a real interferência de outros.

Desta forma, com a caracterização do produto para o público adulto, não há a necessidade de legalização do mesmo por órgãos legais pois o mesmo “foge” da linha de brinquedos e a estratégia da empresa se volta a promoção e divulgação ao público adulto.

5.4 AS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING

5.4.1 Produto

Conforme foi visto, no estudo da demanda do produto foram considerados heli-modelos movidos à bateria (denominados elétricos) de todos os tamanhos e sofisticação. No entanto, para a realização do estudo de marketing, serão definidos apenas dois helicópteros de controle remoto: ambos da categoria sofisticação Hobby, sendo um de tamanho micro e outro mini.

Tabela 8 - Classificação dos helimodelos selecionados.

Tamanho	Sofisticação		
	Brinquedo	Hobby	Hobby Pro
Micro		V911	
Mini		V912	
Médio			
Grande			
Extra Grande			

Fonte: O Autor.

Nesta seção será realizada uma descrição dos helicópteros de controle remoto já selecionados para serem estudados e futuramente comercializados no Brasil e também será realizada uma análise sob o ponto de vista de nível do produto.

5.4.1.1 Produto 1: Helicóptero WLToys V911

5.4.1.1.1 Descrição

O helicóptero V911 foi lançado no início de 2012 pela empresa chinesa WL Toys. Muitos fóruns e blogs de helimodelismo afirmam ser o V911 um clone do helicóptero T-Rex 100, da fabricante Align (uma das mais conceituadas marcas de helicópteros do mundo). E também não é para menos, pois os controles são idênticos externamente (só mudam os escritos) e o helicópteros são bem parecidos. Inclusive nos sites de vendas estrangeiros no título do anúncio consta a palavra clone.

No entanto, o V911 custa menos da metade do preço do T-Rex 100 e possui ótima qualidade. Foi um sucesso de vendas de 2012 e 2013 em sites estrangeiros como ebay.com, amazon.com, dentre outros; e no Brasil também, sendo em 2013, um dos produtos mais vendidos na categoria “Brinquedos e Hobbies” do site mercadolive.com.br.

O V911 é um heli pronto para voar, de 4 canais e de tamanho micro (possui aprox. 22 cm). Possui estrutura plástica, baixo custo de aquisição, boa resistência a quedas e é um produto de boa qualidade. Sua manutenção não é complicada, quando comparada a helicópteros da classe Brinquedos, que praticamente não possuem.

Abaixo uma foto do produto completo: helicóptero, rádio controle, hélices extras para reposição, manual de instrução, carregador, duas baterias e embalagem.



Figura 18 - Helicóptero V911 completo.
Fonte: Hobbywow.com.

O V911 possui bateria externa ou bateria removível, o que é um grande diferencial, pois as baterias da classe Brinquedo e Hobby não duram mais que 8 minutos. No caso do heli possuir bateria externa a troca é fácil, no entanto, para helicópteros que possuem bateria interna (praticamente todos da classe Brinquedo) não é possível realizar a troca e deve ser realizada uma recarga (que geralmente leva mais que 30 minutos).

5.4.1.1.2 Níveis de Produto

A seguir serão descritos os níveis do helimodelo V911.

- Benefício Central: Diversão e passatempo.

- Produto Básico: Um helimodelo deve ter a estrutura, motores, hélices, placa-mãe, fios, bateria e rádio controle com pilhas.
- Produto Esperado: Duração de vôo de 6 a 8 minutos (tempo médio da categoria), vôo *indoor* e *outdoor*, boa estabilidade, fácil controle em todas direções, boa qualidade.
- Produto Ampliado: Bateria externa de fácil troca, fácil manutenção e com peças de reposição, voa com vento.
- Produto Potencial: Não possui uma característica exclusiva e diferenciada.

5.4.1.2 Produto 2: Helicóptero WLToys V912

5.4.1.2.1 Descrição

O helicóptero V912 foi lançado no início de 2013 pelo mesmo fabricante do V911. Também possui 4 canais e é parecido com o V911, porém possui tamanho maior (46 cm) e fica enquadrado, no tamanho mini. Possui estrutura metálica, fortes motores, bateria externa e boa estabilidade.

Abaixo uma foto do produto completo: helicóptero, rádio controle, hélices extras para reposição, manual de instrução, carregador, bateria e embalagem.



Figura 19 - Helicóptero V912 completo.
Fonte: rccarmax.com.

Devido seu preço também ser baixo, este helicóptero é concorrente dos produtos da linha Brinquedo que possuem o mesmo tamanho. Sendo assim, os 4 canais, a bateria removível, o controle via rádio (com display de lcd) e a qualidade são fortes diferenças deste produto.

5.4.1.2.2 Níveis de Produto

A seguir serão descritos os níveis do helimodelo V912.

- Benefício Central: Diversão e passatempo.
- Produto Básico: Um helimodelo deve ter a estrutura, motores, hélices, placa-mãe, fios, bateria e rádio controle com pilhas.
- Produto Esperado: Duração de voo de 6 a 8 minutos (tempo médio da categoria), voo *indoor* e *outdoor*, boa estabilidade, fácil controle em todas as direções, boa qualidade.
- Produto Ampliado: Bateria externa de fácil troca, fácil manutenção e com peças de reposição, voa com vento.
- Produto Potencial: Não possui uma característica exclusiva e diferenciada.

5.4.1.3 Ciclo de Vida do V911 e V912

Por se tratar de um brinquedo e também por ser um produto tecnológico o ciclo de vida de um helimodelo não é longo.

Para realizar a análise do ciclo de vida dos produtos neste trabalho, será considerado que o interesse pelos produtos está ligado com a quantidade de vendas. Na figura abaixo é possível verificar a busca na internet (do mundo todo) pelos termos "V911" (em azul) e "V912" (em vermelho).

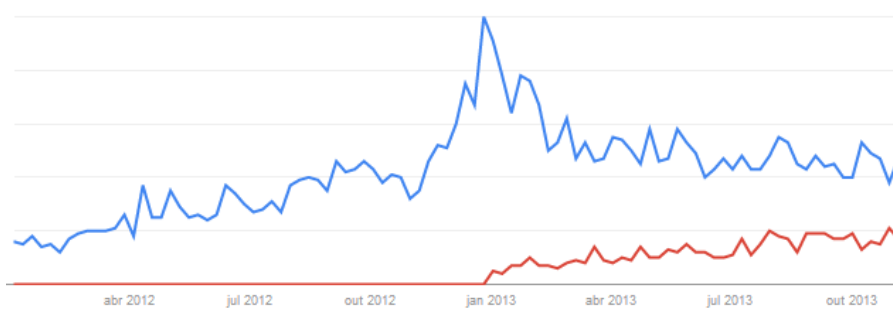


Gráfico 6 - Pesquisa dos termos "V911" e "V912".
Fonte: Google Trends.

É possível observar que o helicóptero V911 está num estágio de maturidade, onde quase não há crescimento das buscas (vendas), mantendo-se praticamente estável com o passar dos meses. Para consolidar essa informação, basta verificar nos sites de comércio eletrônico brasileiro que o número de vendedores informais aumentou bastante, o que é bem característico desta fase.

Já o helimodelo V912, analisando a figura acima, está na fase de crescimento. Claro que com o passar do tempo ficará mais claro o seu estágio de vida, porém o produto foi lançado a poucos meses e ainda existem poucos vendedores on-line no Brasil.

5.4.1.4 Comentários Finais

Como foi visto, os produtos escolhidos (helimodelos V911 e V912), possuem diversas características interessantes e possuem boas vendas no mercado brasileiro.

Contudo, essas vendas ocorrem na esfera informal e na internet, deixando como uma ótima oportunidade as vendas no mercado formal lojas físicas, onde não se permite vender produtos “frios”, ou seja, sem nota fiscal.

Para a realização de uma pequena importação, acredita-se que estes produtos são um bom começo.

5.4.2 Preço

Para determinação do preço de venda dos helicópteros de controle remoto modelos V911 e V912, definidos anteriormente, baseou-se nos seis passos descritos por Kotler & Keller (2006), bem como dados de uma “mini-operação” de importação e resultados de pesquisas realizadas no site mercadolivre.com.br e lojas físicas de Curitiba.

Por se tratar de produtos novos no mercado formal de helimodelismo no Brasil, o objetivo selecionado foi de “Maximização da Participação de Mercado”, também conhecido por estratégia de preços de penetração de mercado.

Para realização da estimativa de custos, considerou-se o custo da obtenção do produto, ou seja, da importação (impostos e taxas federais, marinha mercante, impostos estaduais, agente de carga e outros custos com consultoria e assessoria) e os custos da revenda (custos fixos: aluguel do escritório e depósito, salário de funcionários, água e luz e propaganda e custos variáveis: custo do produto, imposto de venda, custos de transporte e tarifas de anúncio/vendas).

Os preços praticado pelos concorrentes no *e-commerce*, foram obtidos através de pesquisa no site do MercadoLivre. Para o helimodelo V911 o preço da concorrência está entre R\$164 e R\$179. Fazendo uma média ponderada de preços e vendas, chega-se a um preço médio de aproximadamente R\$177,00. Para o helicóptero V912 os preços mais praticados são R\$319 e R\$349, fazendo uma média ponderada de preços e vendas, chega-se ao valor de R\$340.

Os preços das lojas físicas foram obtidos através de pesquisas *in loco* em lojas do ramo em Curitiba para os produtos substitutos, pois os helicópteros desejados não são comercializados. O preço médio ficou em torno de R\$870.

O método de determinação selecionado foi de Preço de Valor Percebido.

Sendo assim, os preços sugeridos para a revenda às lojas físicas são: R\$220 para o V911 e R\$320 para o V912 e o preço sugerido para o helicóptero V911 a ser vendido no *e-commerce* é de R\$200 e para o helicóptero V912 R\$320, conforme tabela abaixo:

Tabela 9 - Preço sugerido para os helicópteros V911 e V912.

	V911 E-Commerce	V911 Lo- jas Físicas	V912 E-Commerce e Lojas Físicas
Preço de venda unitário	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 320,00

Fonte: O Autor.

5.4.3 Praça

Foi definido que a empresa irá atuar como importador formal, atuando via atacado com distribuição seletiva para lojas físicas especializadas como Lima Hobbies e neste momento não deve buscar grandes varejistas.

No *e-commerce* irá atuar com uma loja virtual própria, específica para vender os produtos da empresa e como uma loja virtual dentro do Mercado Livre, com anúncios tipo Ouro e tipo Prata. Em ambos os casos será considerado somente o estoque existente e o frete será FOB, ou seja, por conta do comprador.

A entrega ficará a cargo da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos).

5.4.4 Promoção

Segundo Basta e Marchesini (2006) a coordenação das atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico são fundamentais para que a organização atinja seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmônica e coerente com seus objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.

Para isto a utilização das ferramentas da comunicação integrada de marketing se fazem essenciais, sendo que se coordenadas corretamente pela organização podem gerar o diferencial para o sucesso.

A propaganda, segundo Basta e Marchesini (2006) visa fortalecer o posicionamento do produto na sua categoria ou a sua marca. A propaganda ainda tem o objetivo de gerar uma atitude positiva por parte dos clientes, fornecedores, intermediários e o público geral em relação a empresa em detrimento dos seus concorrentes, desta forma um interesse comercial.

Já a promoção de vendas, ainda segundo Basta e Marchesini (2006), pode ser vantajosa e trazer resultados imediatos, podendo ser tratada diretamente ao consumidor final através amostras grátis e demonstrações no ponto de vendas, quanto para o varejista através de merchandising e campanhas de incentivos a vendas em uma parceria corporativa.

Para a empresa relacionada, o foco será na utilização destas duas ferramentas da comunicação integrada de marketing.

6 CONCLUSÃO

Verificou-se que a demanda de helimodelismo no Brasil tem se mostrado crescente nos últimos anos, principalmente no que tange produtos da linha Hobby. Também foi observado que o mercado na região sul/sudeste é o de maior potencial e tem no comércio virtual seu grande canal de vendas.

Conforme visto, a fabricação dos helimodelos é realizada no exterior e o setor de helimodelismo no Brasil está basicamente dividido em importadores formais e informais. Com a demanda potencial e crescente no país, comprovou-se que há a possibilidade da entrada de novos *players* no mercado, desta forma, a empresa da qual trata este trabalho, irá atuar como importador formal, trazendo produtos com custo x benefício diferenciado, focando em qualidade, tecnologia embarcada e preço competitivo.

Os produtos selecionados pela empresa para atuar no mercado nacional já são possíveis de ser encontrados no mercado informal, tendo como canal de vendas o *e-commerce* com alto nível de procura e vendas conforme constado através das pesquisas realizadas. No entanto, o mercado formal ainda carece de produtos desta linha e que tenham preço atrativo.

A determinação da estratégia de preços dos produtos da empresa exigiu grande empenho. Foi necessário recorrer a uma metodologia científica, aliada a uma vasta pesquisa de preços dos concorrentes de ambos os mercados (formal e informal), levantamento de custos de importação e revenda, análise do cenário atual para cada produto e definição das estratégias de posicionamento do preço. Com isto foi possível determinar preços a serem praticados dentro de uma faixa média de mercado alienando valor percebido mais alto devido aos diferenciais que serão oferecidos pela empresa, tais como nota fiscal, garantia e assistência técnica.

No que tange as estratégias de distribuição, a recomendação é de que seja utilizado o canal varejista especializado, não atuando, neste momento, junto a grandes varejistas. Com relação ao mercado de comércio eletrônico deve-se atuar em

duas frentes sendo uma a loja virtual própria e outra através do website MercadoLivre.

Para a divulgação e promoção dos produtos a empresa deverá divulgar seus produtos através do e-commerce com divulgação maciça através de propaganda em seu canal próprio de vendas e também com parcerias em sites de varejistas especializados. Além disto, a empresa atuará em parceria na divulgação dos produtos junto estes mesmos varejistas especializados, com promoções, banners e demonstrações, entre outros, de maneira a fomentar as vendas para o público que prefere a compra via loja física.

Portanto, concluí-se que as estratégias de marketing definidas neste trabalho irão com certeza elevar grau de competitividade da empresa, fazendo com que a mesma possa ter sucesso na entrada no mercado de helimodelismo, pois irá praticar preços estratégicos, aliado a meios de distribuição e promoção eficientes além de produtos com custo x benefício diferenciado.

REFERÊNCIAS

BLOGGIN ZENITH. **Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's?** Disponível em: <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/#more-7421>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios** – Estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; AKEMI, Ikeda Ana. **Planejamento de Marketing e Confecção de Planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CONSTRUINDO Planos de Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ESTRATÉGIA de Empresas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

FARREL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERRAMENTAS de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GESTÃO de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

RENAM. **Guia de Helimodelismo**. Disponível em: <<http://muriarahelimodelismo.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

GUIMARAES, Ailton. **Vida longa as empresas**. Brasília: Correio Brasiliense, 2010.

RCHELICOPTERFUN.COM. **Indoors or Out, Electric Helicopters Will Give You a Charge!** Disponível em: <<http://www.rchelicoptersfun.com/electric-helicopters.html>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

KINOUCHI, Sérgio Rodrigues; PIZZINATO, Nadia. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KSCHANG. **Guide to Remote Control RC Model Helicopters, what is 2, 3, 3.5, 4, and 6 channel? Gyro? What to look for and buy.**

<<http://kschang.hubpages.com/hub/Guide-to-Remote-Control-Model-Helicopters-what-is-2-3-35-4-and-6-channel-Gyro-What-to-look-for-and-what-to-buy>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

MONTEIRO, Rodrigo. **Quanto custa para fazer um site no Brasil**. Disponível em: <<http://www.jasabia.com.br/quanto-custa-para-fazer-um-site/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

MORESI, Eduardo. **Metodologia de Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003.

MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO, Francisco. **Trade Marketing - Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus – 2008

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TUTOMANIA. **O que é Modelismo**. Disponível em: <<http://www.tutomania.com.br/saiba-mais/o-que-e-modelismo>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MERCADO LIVRE. **Quanto custa anunciar um produto**. Disponível em: <<http://contato.mercadolivre.com.br/articulo/custos-de-anunciar-um-produto-000001275>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital: O guia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

FISCHER, Ben. **What are RC helicopter channels?** Disponível em: <<http://www.xenonproject.com/rc-helicopter-channels-explained-a-19.html>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

APÊNDICE – A PROMOÇÃO

1. INTRODUÇÃO

As estabelecem ao longo de sua história meios de divulgação e comunicação de seus produtos, serviços, valores e marca, afim de buscar novos consumidores e também estabelecer e fortalecer o relacionamento com seus clientes atuais.

Através da utilização das mídias corretas, com propagandas em rádio, tv, internet, promoção de vendas, venda pessoal etc, para a divulgação de seus produtos e suas marcas, as empresas visam aumentar o seu volume de vendas e fidelizar o cliente de forma que se tornem referência de qualidade competitividade.

O mercado de helimodelismo é potencial pois verifica-se que há uma inexistência de produtos que sejam adequados a linha chamada de *hobby* e que tem hoje grande procura em lojas especializadas e sites de vendas.

Com o objetivo de divulgar um novo produto e uma nova empresa que irá atuar na venda de produtos da linha *hobby* no mercado de helimodelismo, irá se planejar uma mini operação de promoção do produto, considerando a comunicação integrada do marketing e suas ferramentas utilizando determinando-se, principalmente, quais destas mídias será a mais adequada para a promoção desta empresa e deste novo potencial produto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Ferrel e Hartline (2009) a promoção e comunicação de vendas são os elementos que mais aparecem na estratégia de marketing de uma empresa, o que não surpreende porque atividades promocionais são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto para os mercados-alvo desejados. As comunicações de marketing incluem transmissão e compartilhamento de significado entre compradores e vendedores, seja como indivíduos, empresas, sejam entre indivíduos e empresas. A comunicação integrada de marketing utiliza promoção estratégica e coordenada para criar uma mensagem consistente através de múltiplos canais, para garantir um impacto persuasivo máximo nos consumidores

atuais e nos consumidores potenciais da empresa. A comunicação integrada adota uma visão de 360° do consumidor, a qual considera todo e qualquer contato que ele ou um consumidor potencial possa ter em seu relacionamento com a empresa. A chave desta comunicação é a consistência e a uniformidade da mensagem em todos os elementos da promoção, conforme mostrado no quadro abaixo:

Figura 20 - Componentes da Comunicação Integrada de Marketing.



Fonte: Estratégia de Marketing – Ferrel & Hartline (2009)

Conforme relatado por Basta e Marchesini (2006) o desenvolvimento de um programa integrado de comunicação e marketing leva em conta diversos instrumentos de presentes no composto de comunicação, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente.

Basta e Marchesini reforçam que a coordenação de atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.

Ferrel e Hartline (2009) ainda ressaltam que um programa integrado de comunicação reduz o custo e aumenta a eficiência, pois pode reduzir ou eliminar re-

dundâncias no programa promocional geral. Muitas empresas adotam um programa integrado, pois a mídia de massa da propaganda tornou-se e tem ficado cada vez mais cara. Consumidores alvo agora se fragmentam em ampla variedade de programas, televisão, revistas, jornais, rádio e comunidades *online*.

Ainda relacionando as estratégias de comunicação integrada de marketing, empresas têm como objetivo a aquisição de bens e serviços pelo público alvo. Segundo Ferrel e Hartline (2009), o modelo clássico para esboçar metas promocionais e atingir o resultado final pode ser demonstrado como a seguir:

- Atenção: A primeira grande meta de qualquer campanha promocional é atrair a atenção de consumidores potenciais;
- Interesse: A empresa deve estimular o interesse pelo produto demonstrando suas características, usos e benefícios;
- Desejo: Uma boa promoção vai estimular o desejo, convencendo os consumidores potenciais da superioridade do produto e da sua capacidade de satisfazer a necessidade específica;
- Ação: Após convencer os consumidores potenciais a comprar o produto, a promoção deve impeli-los para aquisição efetiva.

Elementos de comunicação em massa, tal como propaganda, tendem a ser usados mais intensamente para estimular a percepção e o interesse devido a sua eficiência em atingir um grande número de consumidores potenciais.

Já destacando um novo ponto, Ferrel e Hartline (2009) colocam que ao lado da propaganda as atividades de promoção de vendas, tais como amostras de produto ou demonstrações, são vitais para estimular o interesse. A maior eficácia da comunicação em venda pessoal faz dessa prática o método ideal para levar consumidores potenciais do desejo interno a ação. Outras atividades de promoção de vendas, como displays de produtos, cupons e embalagens para degustação, são bem adequadas para que os consumidores cheguem ao ato final da aquisição.

Segundo Basta e Marchesini (2006) a Associação Americana de Marketing define propaganda como toda forma paga e impessoal de promover idéias, bens e serviços por conta de uma instituição patrocinadora.

Considerada como um modo de apresentação de um produto ou serviço ao consumidor, a propaganda, segundo Sampaio (2003), fundamentalmente pode ser definida como a “manipulação” planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Geralmente cabe informar e despertar interesse de compra / uso de produtos / serviços nos consumidores em favorecimento de um anunciante, seja ele ofertante de um produto ou de um serviço.

Para que o conceito fique claro e abrangente, Sampaio (2003) destaca 3 definições que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

- *Advertasing*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis;
- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação;
- Propaganda: De caráter político, religioso, ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

Ferrel e Hartline (2009) destacam ainda que em virtude de sua flexibilidade, a propaganda pode ser usada para atingir um público alvo extremamente numeroso ou um segmento de mercado bem definido, tais como sites da web que costumam ter um foco, estreitos segmentos de mercado.

Para Sampaio (2003) a propaganda pode ser dividida em dois grandes grupos:

Propaganda com objetivos promocionais (de venda): Aquela cuja função básica é a venda de produtos e serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em

que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço.

Assim a propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, uma vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

As principais tarefas da propaganda como instrumento de promoção de vendas são:

- Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa para torná-la íntima aos consumidores que já a conhecem e fazê-la conhecida aos que não a conhecem;
- Promoção da marca ou empresa para seus consumidores, visando aumentar a sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência;
- Criação do mercado para marca ou empresa através da conquista de consumidores;
- Expansão do mercado através da conquista de mais consumidores;
- Correção do mercado quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características ou vantagens do produto ou serviço do anunciante;
- Educação do mercado, quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa;
- Manutenção do mercado, através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência.

Sampaio (2003) coloca que a principal função da propaganda é de um lado – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos

consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais clientes.

Ferrel e Hartline (2009) destacam que a propaganda de produto aparecem sob muitas formas tais como a propaganda pioneira que estimula a demanda por uma categoria de produto e não por uma marca específica. A meta é aumentar o interesse e a percepção do consumidor pela categoria de produto afim de aumentar o tamanho de todo o mercado – resultado que beneficia todas as empresas.

Já a propaganda competitiva tenta estimular a demanda por uma marca específica, promovendo a imagem, os recursos, os usos e os benefícios da marca, sendo este o tipo mais comum na mídia.

Outros tipos de propaganda de produtos incluem propagandas de lembrança, para dizer aos consumidores que a marca está disponível, e a propaganda de reforço para garantir aos atuais consumidores que eles fizeram a escolha certa ao comprar e consumir determinado produto.

Como novo meio de propaganda abrangente Sampaio (2003) destaca que a internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo o central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas do marketing.

A internet também é um extraordinário instrumento para estabelecer qualquer tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais, razão pela qual, no mundo marketing e da comunicação, pode se transformar em não muito tempo em uma mídia central para marketing direto e RP, com especial ênfase no campo das atividades *business-to-business*.

Sampaio (2003) reforça ainda que, outro campo de emprego mercadológico da internet é o da venda direta, virtual, batizada de *e-commerce* – nome em inglês, mas adotado internacionalmente, para definir comércio eletrônico feito através da

Web. Embora o faturamento dos sites de compra esteja em franca ascensão, o *boom* do comércio eletrônico promete ser as transações *business-to-business*.

Sampaio (2003) coloca que é importante destacar que o uso da internet no marketing e na comunicação transcende ao de simples mídia. Na verdade, pode-se considerar que a internet criou uma nova ferramenta de comunicação comercial, chamada de *net.marketing*, ou, ainda, marketing, propaganda ou comunicação interativa, virtual, digital ou cibernética (entre outras denominações). É muito importante observar que usar adequadamente a internet e todas as suas múltiplas possibilidades é bem mais que colocar no ar um *website* (com algumas dúzias de páginas protocoladamente pensadas, criadas e produzidas) ou navegar pela rede nas horas vagas ou finais de semana.

Segundo Sampaio (2003), existe um grande potencial para o emprego do *net.marketing* em combinação com programas de *database marketing*, que são capazes de gerenciar o relacionamento das empresas com cada um dos seus consumidores (pessoas físicas ou jurídicas). Dessa forma é possível, através de relações cada vez mais interativas, fazer comunicação e ofertas cada vez mais individuais e sob medida para cada consumidor, em um esquema com elevado grau de proatividade.

Outros dois pontos importantes destacados por Sampaio (2003), é que saber extrair o melhor da internet vai se transformando, rapidamente, em uma atividade mercadológica essencial, tanto para a defesa dos ataques da concorrência como para permitir maior força a empresa, e que praticamente todas as publicações informativas ligadas ao campo dos negócios mantêm hoje uma coluna ligada à internet e em alguns casos ao *net.marketing*, disseminando a grande evolução que esta atividade vem experimentando.

Para Adolpho (2013) investir em divulgação via Internet ainda é muito mais barato do que quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira significativa.

Destacando ainda o que tange o orçamento de propagandas com objetivos promocionais Ferrel & Hartline (2009) afirmam ser difícil determinar a quantia total que uma empresa destina às atividades de propaganda por um período, pois seus

efeitos são difíceis de avaliar. Há muitos fatores que podem determinar a decisão de uma empresa sobre o nível de financiamento adequado a essas atividades, entre eles o tamanho geográfico do mercado, a distribuição dos consumidores, os tipos de produtos anunciados, o volume de vendas relativo a concorrência e o próprio histórico da empresa em orçamento de propaganda. Geralmente, esse orçamento para os produtos empresariais é menor quando comparado aos produtos de conveniência para o consumidor, tais como cigarros, refrigerantes, detergentes e cosméticos. Há várias maneiras diferentes de determinar um orçamento apropriado para a propaganda:

- Método dos objetivos e tarefas – Abordagem que exige que a empresa indique seus objetivos de campanha e então, liste as tarefas exigidas para cumprir os objetivos específicos da propaganda. A empresa calcula os custos de cada tarefa e determina o orçamento total;
- Método da porcentagem de vendas – Mais amplamente utilizado para determinar o orçamento da propaganda. Abordagem simples, direta e baseia-se no que tradicionalmente a empresa gasta com propaganda;
- Método do alinhamento competitivo – Consiste em tentar igualar, em números absolutos, as despesas dos principais concorrentes com propaganda. Muitas empresas examinam a propaganda competitiva e comparam os gastos dos concorrentes nas diversas mídias com seus próprios gastos. Esse rastreamento competitivo pode ocorrer em níveis nacional e regional, e pelo menos, oferece uma referência para comparar recursos de propaganda com movimentos de participação no mercado;
- Método arbitrário – A intuição e a experiência pessoal estabelecem o orçamento de propaganda. Este método pode resultar em enganos no orçamento, pois não é necessariamente científico, objetivo ou lógico, porém, a decisão de quanto gastar em propaganda não é uma ciência exata.

Ainda segundo Ferrel & Hartline (2009), determinar o orçamento adequado para a propaganda é um aspecto importante de qualquer estratégia de marketing. Um orçamento muito alto obviamente resultará em excesso de despesa, desperdício

e menos lucro, mas fixar um orçamento baixo demais pode ser ainda pior. Empresas que não gastam o suficiente com propaganda têm dificuldade em se destacar em um mercado extremamente disputado pela atenção do consumidor.

Propaganda institucional: Sampaio (2003) afirma que o objetivo final da Propaganda institucional também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas e privadas), com teor eminentemente informativo.

Ferrel e Hartline (2009) afirmam ainda que a propaganda institucional geralmente promove comportamentos socialmente aprovados como reciclagem, uso responsável de bebidas alcoólicas, apoio às artes ou o apoio da empresa à diversidade cultural.

Para Basta e Marchesini (2006) a propaganda do produto, ou com objetivos promocionais, visa estabelecer o posicionamento do mesmo na sua categoria ou a sua marca. Já a propaganda institucional, que diz respeito à imagem corporativa, pode gerar uma atitude positiva por parte dos clientes, fornecedores, intermediários e o público em geral, favorecendo a escolha da marca em detrimento de suas concorrentes (interesse comercial).

No que tange a parte de promoção de vendas Ferrel e Hartline (2009) destacam que a maioria das empresas a usam como um apoio a propaganda sendo comum coordenar as atividades de promoção de vendas oferecendo amostras grátis de produtos já anunciados em propagandas.

Voltada ao principalmente consumidor final, Basta e Marchesini (2006) destaca ainda que a promoção de vendas pode ser realizada de inúmeras maneiras tais como distribuição de amostras grátis e patrocínio de eventos, porém a promoção de vendas também pode ser voltada ao mercado varejista, tais como descontos progressivos em função do aumento do volume de vendas, serviços de *merchandising*, reposição de gôndolas etc. O varejista é compensado pela realização desses servi-

ços, por ocasião da promoção, com prêmios e campanhas de incentivo à sua força de venda.

Relações Públicas: Para Basta e Marchesini (2006), esta diz respeito a gestão da comunicação corporativa e trata-se de monitorar as relações da empresa com seus diversos públicos. Isso envolve a assessoria de imprensa, gestão de programas de responsabilidade social para com as comunidades, gestão de crises, gestão de eventos institucionais e gestão da comunicação interna. Fundamentalmente cuidam de todos os aspectos que possam interferir na imagem da marca da instituição, a fim de zelar sua preservação.

Ferrel e Hartline (2009) ressaltam ainda que as diversas atitudes dos *stakeholders* em relação a empresa afetam suas decisões sobre ela, é muito importante manter uma opinião pública positiva e ainda que as relações públicas podem melhorar a percepção geral do público em relação à companhia e criar imagens específicas como qualidade, inovação, valor ou preocupação com questões sociais.

Venda Pessoal: Ferrel e Hartline (2009) é comunicação pessoal paga que tenta informar os consumidores sobre produtos, persuadindo-os a comprar. Comparada com outros tipos de promoção, a venda pessoal é a forma mais precisa de comunicação porque assegura às campanhas que elas estão em contato direto com o excelente consumidor potencial. Embora com grandes vantagens, a venda pessoal possui também desvantagens sendo a principal delas o elevado custo onde a preparação da mesma pode levar meses e assim chegar a valores monetários altíssimos.

Segundo Basta e Marchesini (2006) a venda pessoal tem um ponto em comum com a propaganda no que diz respeito aos meios de comunicação utilizados pelas organizações para se dirigir a seus clientes atuais e futuros, visando informá-los, influenciá-los e educá-los, porém, ao contrário da propaganda a venda pessoal é uma comunicação individualizada, de pessoa a pessoa.

Basta e Marchesini (2006) reforçam ainda que a comunicação individualizada será função de três elementos:

- O tipo dos produtos oferecidos;

- Os Clientes que compram;
- O tamanho da empresa.

A venda pessoal, ainda segundo Basta e Marchesini (2006), tem um papel extremamente importante no composto mercadológico: afinal, o vendedor é o melhor meio de comunicação da organização com os clientes, cabendo a ele conquistá-los e mantê-los.

Promoção de vendas: Ferrel & Hartline (2009) afirmam que apesar da atenção dada à propaganda, as atividades de promoção de vendas são responsáveis pela imensa maioria dos gastos promocionais em muitas empresas. As promoções de vendas envolvem atividades que dão incentivos para que o comprador adquira um produto ou que adicione valor para o comprador ou para o negócio.

Ferrel & Hartline (2009) ainda destacam que a promoção de vendas inclui uma classificação ampla de elementos promocionais, pois abrange outras atividades além da propaganda, relações públicas e venda pessoal. Independentemente da atividade e de para quem é direcionada, a promoção de vendas tem uma meta universal: induzir a experimentação e à compra do produto.

Conforme já colocado, Ferrel & Hartline destacam que a maioria das empresas usa a promoção de vendas como apoio à propaganda, relações públicas ou às atividades de venda pessoal, e não como um elemento promocional isolado. É comum a propaganda coordenar-se com as atividades de promoção de vendas para oferecer amostras grátis do produto, bonificações ou incentivos para lhe agregar valor.

Ainda destacando Ferrel & Hartline (2009), qualquer membro da cadeia de valor fornecimento pode iniciar promoção de vendas ao consumidor, porém normalmente os fabricantes e os varejistas as oferecem. Para os fabricantes, as atividades de promoção de vendas representam um modo eficaz de introduzir novos produtos ou promover marcas já estabelecidas. Cupons e amostras de produtos são frequentemente utilizados durante lançamento de novos produtos para estimular o interesse e também para teste. Os varejistas costumam oferecer promoções para estimular o movimento de consumidores ou aumentar as vendas em locais específicos. Cupons

e produtos grátis são exemplos comuns, assim como demonstrações feitas dentro da loja.

Ferrel & Hartline (2009) afirmam que há uma variedade potencialmente ilimitada de métodos de promoção de venda que podem ser utilizados em mercados consumidores. Na verdade, o desenvolvimento e a utilização destes métodos são limitados apenas pela criatividade da empresa que oferece a promoção. É comum, porém, as empresas oferecerem um ou mais dos seguintes tipos de promoções de vendas aos consumidores:

- Cupons – Com objetivo de redução de preço de um produto e incentivar consumidores a experimentar marcas novas ou já estabelecidas. Podem ser usados para aumentar rapidamente o volume de vendas, atrair consumidores para uma segunda compra ou até introduzir novos tamanhos ou modelo de produtos. Para maior eficácia, os cupons precisam ser acessíveis, fáceis de identificar e de usar;
- Reembolso – É muito parecido com cupon porém exige maior esforço dos consumidores para obter redução de preço;
- Amostras – Um dos métodos de promoção de vendas mais utilizados é o das amostras grátis. Elas estimulam a experimentação de um produto, aumentam o volume de venda nos primeiros estágios do ciclo de vida do produto e incentivam os consumidores a procurar ativamente um produto. As amostras podem ser distribuídas pelo correio, acompanhar outros produtos e por esforço de venda pessoal ou em *displays* nas lojas;
- Programas de fidelidade – Eles recompensam os consumidores fiéis que compram mais de uma vez. São populares em muitas indústrias por causa de seu potencial para aumentar drasticamente os lucros em longo prazo;
- Promoção no ponto de venda – Incluem *displays*, peças exibidas no balcão, estantes ou caixas de papelão para autoatendimento, destinados a aumentar o movimento, anunciar um produto ou induzir as compras por impulso. Este método é altamente eficaz porque são feitas em lojas onde os consumidores tomam de 70% a 80% das decisões de

compra. Outro tipo de promoção em pontos de vendas são as demonstrações dentro de loja que incluem desfile de moda, demonstração de preparação de comida em mercados e tratamentos gratuitos em setores de cosméticos nas lojas de departamento e especializadas;

- Prêmios – Itens oferecidos gratuitamente ou a um custo mínimo, como um bônus pela compra de um produto;
- Concursos e loterias – incentivam os consumidores a concorrer a prêmios ou tentar a sorte submetendo seus nomes a um sorteio. Além de serem valiosas ferramentas para coleta de informações, concursos e loterias são ótimos para atrair grande número de participantes e gerar amplo interesse por um produto. Uma vez que não exigem habilidade para participar, as loterias são um modo eficaz para aumentar as vendas ou a participação no mercado em curto prazo;
- Mala direta – inclui marketing de catálogo e outros materiais impressos postados para os consumidores individuais, é uma categoria única, pois incorpora elementos de propaganda, promoção de vendas e distribuição dentro de um esforço coordenado para induzir o consumidor a comprar. A utilização da mala direta cresceu de uma forma impressionante nos últimos anos, em decorrência da limitação de tempo do consumidor, custo relativamente baixo e o advento de sofisticadas ferramentas de gerenciamento de banco de dados.

3. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Com o principal objetivo de destacar e identificar meios de estabelecer a comunicação e promover de forma objetiva o produto com o qual se deseja trabalhar (helicópteros de controle remoto da linha *Hobby*) e focando nos principais canais de atuação e distribuição do produto que identificamos como potenciais: vendas por diretas por internet, ou seja, o mercado *e-commerce* e promoções de vendas, com a participação cooperada do lojista, em pontos estratégicos de distribuição e venda no varejo (lojas físicas); pretende-se atingir um público razoável em um mercado que se identificou como competitivo, porém com uma brecha enorme e potencial para um produto diferenciado e procurado pelo público que aprecia a linha *Hobby* do Helimo-

delismo. Desta forma pretende-se elaborar uma “mini-operação” estratégica de penetração no mercado, utilizando de forma conveniente um plano de divulgação e promoção, distribuição do produto e preço competitivo.

As vendas potenciais se darão através do *e-commerce* e o principal meio de divulgação e propaganda, com efeito comercial, será através da internet, focado principalmente em um site bem estruturado de vendas e divulgação maciça dos produtos. Além deste, outras fontes de mídias de comunicação podem ser utilizados, tais como divulgação em sites de relacionamento, *pop ups* e *banners* eletrônicos em grandes sites de divulgação de produtos e vendas brinquedos.

Além de um site próprio de divulgação e venda, a empresa planeja atuar através de sites que tem como objetivo a venda “com o menor preço”, tais como Mercado Livre e Busca-Pé, que proporcionam ao usuário uma relação dos produtos desejados dando a ele a opção primeiramente do menor preço do mercado. A empresa deverá atuar com este tipo de divulgação, pois tem em seu “pacote de vantagens comerciais” o diferencial de preço por um produto de bom nível de qualidade.

Ainda no que tange o “mercado virtual” a empresa pode atuar com uma ferramenta atual muito utilizada, que são as promoções em sites de compras coletivas que necessitam de um número mínimo de indicações de aquisição e que atingem o consumidor de maneira a incentivá-los na compra por impulso pois delimitam um tempo para a promoção e divulgação naquele site.

Outro método importante que se deseja empregar é o de promoção de vendas, em parceria com varejistas, em pontos estratégicos (lojas, clubes específicos do *hobby* e pontos de distribuição e venda) no intuito de divulgação e aumento do volume de vendas do produto em âmbito regional, começando pela cidade de Curitiba, a qual se identificou a carência de produtos desta linha nas lojas.

A intenção das promoções e propagandas a serem feitas através em mídias dedicadas, além de fomentar o volume de vendas é também fidelizar o cliente de maneira que os produtos e o canal de vendas *e-commerce* sejam, em um breve futuro, referência quando tratar-se de helicópteros da linha *Hobby*.

4. CONCLUSÃO

Verificou-se que a promoção de vendas pela internet pode tornar-se eficaz, pois irá abranger uma grande gama de pessoas em pouco tempo e de forma relativamente barata. As empresas que optam por este tipo de divulgação para seus produtos tem tido positivo retorno em volume de vendas e lucratividade e como destaca Sampaio (2003) “a internet vai se transformando, rapidamente, em uma atividade mercadológica essencial, tanto para a defesa dos ataques da concorrência como para permitir maior força a empresa, e que praticamente todas as publicações informativas ligadas ao campo dos negócios mantêm hoje uma coluna ligada à internet”.

A promoção através de vendas em pontos específicos através da demonstração dos produtos em *displays*, e peças exibidas no balcão, apesar de menos abrangente, podem ser tão eficientes quanto, pois possibilita ao consumidor final a utilização do produto antes da efetivação da compra, o que pode facilitar o convencimento do mesmo, além do que, caso o produto e o atendimento sejam satisfatórios, este consumidor com certeza irá divulgar o produto e acabar gerando a promoção de vendas mais barata e eficiente de todas que é a “divulgação boca a boca”.

Sabe-se que o mercado é hoje carente de produtos de qualidade, acessíveis de maneira fácil ao consumidor e com “bom preço”, desta forma, acredita-se que com a divulgação correta da empresa e do produto, fomentando a cada dia mais o volume de vendas, intigando o consumidor a compra através das mídias corretas, pode-se ter uma empresa extremamente promissora e lucrativa.