**Prospecção de Mercado do Produto Coifa junto aos Intermediários de Compra da Cidade de Marau/RS**

**RESUMO**

Esta pesquisa buscou identificar a existência de mercado na cidade de Marau/RS para a entrada de uma nova marca de coifa de aço inox para cozinhas, cujo principal atributo seria um *design* diferenciado. Trata-se de uma pesquisa de levantamento, realizada junto aos intermediários de compra (Arquitetos, decoradores, lojas de eletrodomésticos, lojas de móveis projetados e fábrica de móveis sob medida). Os resultados demonstraram que a comercialização média é de 6 unidades ao mês, nas mais diversas marcas, sendo que destas, a marca Fischer é a que mais se sobressai no atual mercado. O estudo pode constatar que o produto coifa é adquirido na maioria das vezes por clientes que possuem rendimentos entre quatro e dezesseis salários mínimos. Com relação à procura por coifas com *design* diferenciado (sob medida ou fabricadas por projeto), percebe-se através dos resultados, que existe mercado para tal produto na cidade de Marau/RS, desde que o produto apresente atributos de qualidade, assim como um preço competitivo. Uma das principais limitações do estudo é o fato da população ser restrita, pois contempla somente a cidade de Marau/RS, e com isso se tem um pequeno *insight* do mercado atual de coifas. Com esta constatação, sugere-se que a empresa elabore outros estudos, visando com isso, analisar principalmente a viabilidade da fabricação e do ingresso de uma nova marca de coifas no mercado atual, assim como replique essa pesquisa em novos mercados (cidades e até estados) que queira atuar.

**Palavras-chave:** Coifa de aço-inox. Concorrência. Análise de mercado.

**1. INTRODUÇÃO**

Em um mundo cada vez mais globalizado, fica evidente a crescente competitividade entre os mercados, onde o processo de obsolescência dos produtos e as rápidas mudanças nas demandas dos consumidores fazem com que as organizações revejam as suas estratégias de negócios a fim de acompanhar a evolução do mercado, o movimento dos concorrentes e as mudanças de comportamento do consumidor.

Nesse sentido, Kotler (1998) menciona que dado à intensa concorrência, as empresas que falharem no desenvolvimento de novos produtos estarão se colocando em uma situação de risco, pois seus produtos são vulneráveis às mudanças das necessidades e gostos dos consumidores, às inovações tecnológicas, a redução dos ciclos de vida dos produtos e o aumento da concorrência. Seguindo o mesmo enfoque, Cobra (2009) adiciona que a colocação de novos produtos no mercado é fundamental não só em mercados competitivos, mas em quase todos os negócios, uma vez que os produtos são como seres vivos, passam por vários estágios desde o nascimento até a sua morte.

No presente cenário econômico, a capacidade de inovar é apontada como uma das mais importantes alternativas para o aumento da competitividade nas organizações. Desta forma, inovar tornou-se uma das principais alternativas para as organizações se manterem competitivas no atual mercado. Porter (1986) reforça esta afirmação, defendendo que a inovação é uma das principais fontes de mudanças na indústria, podendo ampliar o mercado e, por conseguinte, gerar o crescimento da indústria ou acentuar a distinção do produto.

Entretanto, a inovação é um processo bastante complexo e que em determinados casos poderá ser necessário dispor de altos investimentos e, por vezes, demandar a integração de diversas áreas da organização, gerando com isso, riscos e incertezas. Nesse sentido, Kotler (1998) entende que o desenvolvimento de novos produtos poderá apresentar riscos à organização, pois o índice de novos produtos que fracassam no mercado atual é muito elevado.

Desta forma, para que as organizações tenham os riscos de fracassos reduzidos, é de suma importância, identificar os clientes potenciais para seu produto. Futrell (2003) acrescenta que “um cliente potencial ou *prospect* é um indivíduo ou uma organização selecionada, com potencial para adquirir seu produto ou serviço”.

Sendo assim, torna-se vital para as organizações fazerem pesquisas de mercado para prospecção de seus produtos. Entretanto, é necessário tomar certos cuidados no que se refere às pesquisas de mercado, pois Kotler e Keller (2006) frisam que a má interpretação das pesquisas de mercado, superestimar o tamanho do mercado, os altos custos de desenvolvimento do produto, propaganda ineficiente e os concorrentes que reagem com agressividade, dentre outros motivos, são o que levam os novos produtos ao fracasso. Diante do exposto, pode-se dizer que a empresa deve estar preparada para as inúmeras incertezas e oscilações do mercado, para que não venha a desperdiçar tempo e dinheiro.

Assim, torna-se necessário a realização de uma pesquisa de mercado antes da organização lançar um novo produto. Nesse sentido, Las Casas (2009) entende que uma organização necessita analisar com frequência o seu meio ambiente, tanto interno como externo, a fim de conhecer o mercado em que está inserida e também de outros mercados que possa vir atuar para, então, poder traçar estratégias com acerto. E, dentro deste contexto, Malhotra (2005) afirma que a tarefa da pesquisa de mercado é a de “avaliar as informações necessárias e fornecer informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para auxiliarem na tomada de decisão”.

As organizações que pretendem inserir um novo produto no mercado devem ter de maneira clara, o melhor modo de fazê-lo, ou seja, a escolha do canal de distribuição mais apropriado para que o produto chegue ao consumidor. Para Kotler (1998), um canal de distribuição é um recurso externo chave, sendo tão importante quanto os recursos internos da organização.

Para alguns bens de compra comparada, como os eletrodomésticos de maior valor agregado, destinados a públicos mais seletos, normalmente a indústria costuma utilizar como canal de comunicação junto aos consumidores o poder de influência do intermediário de compra. No caso das coifas para cozinha isso também acontece. As coifas utilizadas nas cozinhas domésticas são bens de compra comparada, que geralmente são adquiridas por um público mais seleto que abrange as classes A e B, sendo que normalmente na hora da escolha, este público sofre influência de profissionais como arquitetos, decoradores e empresas que projetam móveis, ou seja, os intermediários de compra que opinam e auxiliam na decoração de seus lares.

Vislumbrando entrar no mercado de coifas, a empresa Dinâmica Indústria metal mecânica, situada na cidade de Marau/RS, possui *know-how* no mercado metal-mecânico, onde já atua há quase quatro anos. Até então, seu mercado concentra-se basicamente em atender e comercializar seus produtos para indústrias de diversos segmentos como frigoríficos, cerâmicas, mineradoras e até mesmo outras metalúrgicas. Atualmente, os produtos fabricados pela empresa, são esteiras transportadoras, caracóis transportadores, estruturas metálicas para telhados, carros de cozimento, dentre outros. São feitos a partir da solicitação dos clientes através de projetos, por outro lado se o cliente necessitar de um estudo para atender suas necessidades a empresa poderá elaborar um projeto que venha ao encontro às necessidades do cliente. Entretanto, a empresa já vem buscando, há um certo tempo, informações e estudos sobre o produto coifa, isso porque a matéria-prima base de seus produtos atuais, no caso o aço/inox também poderá ser utilizado para a fabricação das coifas.

Tendo em vista o descrito, verifica-se a necessidade e a relevância da empresa Dinâmica Indústria metal mecânica, que deseja ingressar no mercado de coifas para cozinhas primeiramente na cidade de Marau/RS, pesquisar o canal de distribuição, no caso os intermediários de compra, para verificar a existência de mercado para a introdução desse novo produto.

Nesse sentido, a pesquisa buscará identificar junto aos intermediários de compra, que tem o poder de influenciar nas escolhas dos públicos A e B, se existe mercado em Marau/RS para inserir uma nova marca de coifas para cozinhas, onde inicialmente se pesquisará o mercado de Marau/RS, visando fazer uma prospecção de mercado. Diante do exposto a presente pesquisa visa responder a seguinte questão: Existe mercado para o produto coifa na cidade de Marau/RS, segundo os intermediários de compra?

Assim sendo, a pesquisa apresenta como objetivo identificar junto aos intermediários de compra da cidade de Marau/RS se existe mercado para a entrada de uma nova marca de coifas para cozinha com *design* projetado e sob medida. Para atingir o objetivo, algumas variáveis também foram analisadas, tais como: identificar os possíveis intermediários de compra do produto coifa;analisar se há aceitabilidade do mercado de Marau/RS para o produto coifa para cozinha;levantar junto aos intermediários de compra os possíveis atributos considerados relevantes e que possam servir de diferencial em relação a coifas existentes no mercado.

**2. REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 Marketing e Pesquisa de Marketing**

O marketing, assunto que pode ser encontrado ao longo da historia, quando comparado com os demais campos de estudo, ele é visto como novo. De acordo com Las Casas (2001), o marketing no decorrer da história passou por fases: era da produção, era de vendas e, por último, a era do marketing.

Já, os autores Boone e Kurtz (2009) entendem que o marketing possui quatro fases em sua historia, sendo que, além das destacadas por Las Casas (2001), existe ainda a era do relacionamento. Essa por sua vez, teve seu inicio na última década do século XX e continua a se desenvolver atualmente em importância. A era do relacionamento visa basicamente o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos de longo prazo, com consumidores e fornecedores, objetivando benefícios a todos.

Com uma visão semelhante, Kotler (2005) afirma que atualmente as organizações estão repensando suas filosofias, seus conceitos e ferramentas para a nova economia. Neste sentindo, as organizações estão adotando o marketing de relacionamento, que ao invés de visar às transações, almejam construir relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, concentrando-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos.

Conforme proposto por Kotler e Armstrong (2003), o conceito de marketing, para diversas pessoas, não passa de propagandas e promoções das empresas. Na realidade, o conceito de marketing nas organizações vai além destas duas ferramentas, estuda a criação de novos produtos, sua localização e distribuição diante dos consumidores, busca um atendimento excelente para a satisfação dos clientes, pelo meio de treinamentos de seus funcionários, pesquisa e planeja estratégias focando sempre o bem estar do cliente.

Conforme proposto por Kotler e Keller (2006), pode-se estabelecer definições diferentes de marketing sob a ótica social e gerencial. Os autores entendem que pela ótica social, marketing é “um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Como definição gerencial, em muitos momentos, o marketing é descrito como sendo “a arte de vender produtos”.

Considerando estas definições, torna-se necessária a investigação no mercado consumidor. Tal investigação é possível pela pesquisa de marketing. De acordo com Mattar (2001), a pesquisa de marketing é “a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados” que tem por objetivo, encontrar e/ou descrever fatos e/ou de averiguar a existência de “relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”.

Conforme proposto por Malhotra (2006), a pesquisa de marketing trata: (1) da identificação, coleta, análise e distribuição das informações de forma sistemática e objetiva e (2) o uso de informações para aprimorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e a solução de problemas e oportunidades em marketing. Com uma visão semelhante, Dias (2003) entende que a pesquisa de marketing é um “processo sistemático de coleta e análise de informações relativas às questões especificas ou problemas de marketing enfrentados pela empresa”.

Cobra (1992) entende que dentre os tipos de pesquisa de marketing existe a pesquisa de mercado, que por sua vez determina o potencial de mercado em distintos espaços de tempo, assinala suas dimensões e tendências, além de avaliar a participação de concorrentes. Neste sentido, a pesquisa de mercado envolve a execução das funções de delineamento de mercado e motivação de compra dentro daquelas funções gerenciais do marketing.

Cobra (1992) esclarece ainda que a pesquisa de mercado é compreendida por diversos autores de marketing como sendo qualquer tipo de empenho para obter fatos e conhecimentos novos, a fim de facilitar o processo de decisão de mercado. Ainda de acordo com o autor, existem inúmeras situações em que a pesquisa de mercado pode ser aplicada como uma ferramenta de tomada de decisão, sendo que a mais comum delas ocorre quando pretende-se lançar um novo produto e/ou serviço no mercado, devido aos inúmeros questionamentos que surgem, tais como: Há mercado para o produto? Que apresentação deverá ter o produto? A que preço lançar o produto?

**2.2 Prospecção e Novos Mercados**

De acordo com Pinheiro *et al*. (2004), o fato das inúmeras e crescentes ofertas de produtos no mercado, a variedade nos gostos e das preferências dos consumidores e a intensificação da concorrência, faz com que as organizações busquem se posicionar de forma mais eficaz na procura de oportunidades rentáveis de mercado. O autor acrescenta ainda que atualmente é impossível para uma organização utilizar estratégias indiferenciadas de marketing, tendo como alvo a totalidade do mercado.

Gruenwald *apud* Ferrazza (2005) entende que os novos mercados representam um impulso para o crescimento das vendas de uma organização. Atualmente, as organizações têm conhecimento de que novos mercados são fundamentais para a sua viabilidade. Para Kotler (2007), o método de desenvolvimento de mercado necessita a identificação de todos os compradores potenciais em uma área e uma estimativa, de suas compras potenciais.

Nesse contexto, Pinheiro *et al*. (2004) entende que o processo de segmentação de mercado é de suma importância para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz. Seguindo este enfoque, Weinstein (1995) *apud* Pinheiro *et al*. (2004) destaca que a segmentação de mercado pode ser entendida como sendo “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar”. Assim, entende-se que os produtos oferecidos no mercado nem sempre são direcionados para todos os consumidores.

**2.3 Composto de Marketing**

Um dos grandes desafios enfrentados pelos profissionais de marketing, diz referência ao gerenciamento das atividades ligadas ao composto de marketing. Conforme proposto por Churchill e Peter (2003), o composto de marketing é formado por uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Ainda de acordo com os autores, no composto de marketing existem quatro ferramentas ou elementos primários, que são: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Esses elementos também são chamados de “quatro P’s”, sendo que devem ser combinados de forma coerente, a fim de se obter um melhor resultado.

Para Dias (2003), neste composto, as definições de produtos envolvem a identificação de oportunidade de lançamento de produtos e serviços, sua diferenciação para cada produto ou linha de produto e a adequação do mesmo as necessidades e desejos dos consumidores. As decisões de preço implicam na seleção da estratégia de preço que geram benefícios competitivos a organização perante os concorrentes. Já as decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégicas atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações publicas, publicidade, eventos, seminários, e promoção de venda). E por fim, as decisões da variável distribuição envolvem a opção de escolha dos canais de venda e distribuição para que o produto esteja no local certo para o cliente realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Já para Hooley *et al*. (2001), o composto de marketing ou também denominado *mix* de marketing, é o meio pelo qual a empresa revela sua estratégia, passando de uma declaração de intenção para um esforço no mercado, sendo que cada um dos elementos do *mix* deve ser criado de forma que se some ao posicionamento exigido. Os autores ressaltam ainda que, os elementos do *mix* devem atuar na mesma direção, pois caso contrário, o posicionamento obtido será confuso e desta forma, confundirá os consumidores.

Convêm ressaltar que, atualmente, as empresas que se destacam no mercado são aquelas que conseguem melhor identificar as necessidades de seus mercados-alvo, sendo flexíveis as mudanças de estratégias, ou seja, são aquelas que conseguem usar da melhor forma as ferramentas de marketing com a finalidade de alcançar os objetivos organizacionais (KOTLER, 1998).

**2.3.1 Produto**

Conforme proposto por Kotler e Armstrong (2007), produto é algo que pode ser ofertado a um determinado mercado para aquisição, uso ou consumo, podendo assim atender uma necessidade ou satisfazer um desejo do cliente. Ainda de acordo com os autores, um produto vai além dos bens tangíveis, ou seja, podem também ser considerados produtos: eventos, pessoas, lugares, serviços, organizações, ideias ou um composto de todas essas entidades, sendo que o produto é um elemento-chave da oferta ao mercado.

Com uma visão semelhante, Kotler e Keller (2006) entendem que produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, com um complexo de atributos tangíveis (cor, *design*, embalagem) e intangíveis (reputação da marca, pós-vendas, serviços) para sua apreciação e aquisição, uso ou consumo com o intuito de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Para auxiliar no planejamento do composto de marketing, as organizações classificam seus produtos em duas categorias básicas, levando em conta se o produto destina-se a consumidores ou a organizações, assim como, duráveis ou não-duráveis.

Desta forma, como colocam Churchill e Peter (2003), os profissionais da área de marketing necessitam definir se o seu mercado-alvo é formado por consumidores ou de compradores organizacionais. Os bens e serviços que são vendidos para os consumidores, são conhecidos como produtos de consumo, já os bens e serviços vendidos para organizações, são chamados de produtos industriais. Dias (2003) também colabora com o entendimento da questão, afirmando que produtos de consumo são aqueles comprados por pessoas físicas em prol de seu beneficio pessoal ou de sua família. Ainda de acordo com o autor, na sociedade há uma grande variedade de bens de consumo que podem ser classificados como: bens de conveniência, bens de compra comparada e bens de especialidades.

Os bens de conveniência, de acordo com Dias (2003), são aqueles comprados com frequência, não havendo comparação com outros produtos e o que predomina é o preço baixo. Kotler e Keller (2006) adicionam ainda que os bens de conveniência podem ser subdivididos em três categorias: os básicos que são comprados com regularidade, já os bens de impulso são comprados normalmente sem nenhum planejamento ou esforço de busca pelo produto e, por fim, existem os bens de emergência que sua compra ocorre quando há uma necessidade urgente.

De acordo com Kotler (2007), bens de compra comparada são adquiridos pelo cliente caracteristicamente com a comparação de preço, adequação, qualidade e modelo, como por exemplo, móveis. Com uma visão semelhante, Dias (2003) acrescenta ainda que os bens de compra comparada são adquiridos com menor frequência, havendo um processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos, e tendo como característica geral, preços altos.

De acordo com Churchill e Peter (2003), a aquisição dos produtos de compra comparada, ocorre depois do empenho de algum esforço na comparação de diferentes alternativas. Uma razão importante pela qual é empenhado um esforço maior é o fato de que estes produtos tendem a custarem mais do que os produtos de conveniência e, com frequência, são mais importantes para o consumidor.

Já os bens de especialidade, para Churchill e Peter (2003), são os únicos, em algum aspecto, que são adquiridos com pouca frequência e, geralmente, tem um custo elevado para a sua aquisição. Dias (2003) destaca ainda que os bens de especialidade possuem características bastante diferenciadas e uma marca forte. São mais difíceis de serem encontrados e os clientes necessitam um esforço maior de procura e compra, por exemplo, os produtos de grife, tais como relógio Rolex. Para um melhor visualização das categorias mencionadas, o Quadro 1 apresenta todas as categorias básicas de produtos de consumo.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Tipo de decisão**  **de compra** | **Preço** | **Promoção** | **Distribuição** |
| **Conveniência** | Tomada de decisão  Rotineira; baixo envolvimento; pouco tempo de decisão; pouca busca de informações. | Relativamente baixo | Mídia de massa | Ampla |
| **Compra Comparada** | Tomada de decisão limitada; envolvimento moderado; mais tempo de decisão; mais busca de informações. | Moderado | Mídia de massa; alguma ênfase em vendas pessoais. | seletiva |
| **Especialidade** | Tomada de decisão extensiva; alto envolvimento; tempo de decisão longo; busca de muitas informações. | Relativamente caro | Mídia de massa; mais ênfase em vendas pessoais. | Exclusiva |

Quadro 1 – Categorias básicas de produtos de consumo

Fonte: Churchill e Peter (2003, p. 234)

Churchill e Peter (2003) entendem que além dos três tipos de bens de consumo mencionados, existem ainda os bens não procurados, que são produtos que na maioria das vezes o consumidor não procura e até mesmo, não tem conhecimento de sua existência. Kotler (2007), acrescenta que os bens não procurados necessitam de mais propaganda e suporte de vendas pessoais. Detectores de fumaça, por exemplo, são bens não procurados até o consumidor tomar conhecimento de sua existência através de propaganda.

Por outro lado, os produtos industriais de acordo com Dias (2003) “são adquiridos por empresas como insumos de produção de outros produtos ou para a realização de outros negócios”. Churchill e Peter (2003) entendem que, assim como os bens de consumo, a categoria de produtos industriais também influência o composto de marketing, desta forma, os produtos industriais devem ser projetados de maneira a ajudar seus compradores a criar valor para os clientes deles.

**2.3.2 Preço**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os preços ao longo da historia foram determinados pela negociação entre vendedores e compradores. A decisão de estabelecer um preço único para todos os compradores é uma ideia relativamente moderna, que passou a existir com o desenvolvimento do varejo em grande escala no final do século XIX.

Já Dias (2003) acredita que o “preço é o montante de dinheiro pago em troca do uso de um beneficio proporcionado por um produto ou serviço”. Com uma visão semelhante os autores Kotler e Armstrong (2003), contribuem com o entendimento da questão, afirmando que “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. Desta forma, em um sentido mais amplo entende-se que preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirir ou utilizar um produto ou serviço.

Nesse sentido, Kotler (2007) afirma que o preço é o único elemento do *mix* de marketing que gera receita, os demais elementos geram custos. Ainda de acordo com o autor, o preço é um dos elementos mais flexíveis, sendo que ele pode ser alterado com rapidez, ao contrario das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição. Kotler e Keller (2006) adicionam que “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro”.

Desta forma, Las Casas (2001) entende que o preço ajuda a dar valor às coisas e significa uma troca pelo empenho feito pela organização vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. Ainda de acordo com o autor os preços são muito importantes, pois além de representarem retorno dos investimentos empregados no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Sendo assim, uma boa determinação de preços poderá levar uma organização ao crescimento e lucratividade, por outro lado uma má determinação de preço poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

**2.3.3 Promoção**

Conforme proposto por Baker (2005), pode-se definir promoção como sendo uma “atividade de marketing usualmente específica de um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provocam uma resposta direta de consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais”. Já para Kotler (2007), a promoção é um importante ingrediente em diversas campanhas de marketing, pois consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de estímulo, sendo a maioria delas de curto prazo, e criado para estimular a experimentação; e a compra mais rápida ou em maior quantidade de determinados produtos ou serviços por parte do consumidor. O autor ressalta ainda, que enquanto a propaganda oferece uma razão para o consumidor comprar, a promoção oferece um incentivo.

Churchill e Peter (2003) entendem que a promoção é a pressão de marketing praticada na mídia e fora dela por um determinado e limitado período, visado ao consumidor, varejista ou atacadista, a fim de estimular experiências com um determinado produto, elevar a demanda dos consumidores ou ainda melhorar a disponibilidade do produto. Conforme os autores, as promoções normalmente geram vendas rápidas, na grande maioria dos casos, muito mais rápido do que os anúncios.

Conforme proposto por Boone e Kurtz (2009), os principais objetivos da promoção são de agilizar o processo de vendas e proporcionar um aumento no volume das mesmas. Desta forma, em uma promoção de consumo, os consumidores são encorajados a testar o produto, usá-lo mais e possivelmente adquiri-lo novamente. Ainda de acordo com os autores, as promoções frequentemente produzem melhores resultados quando são ajustadas com outras atividades de marketing.

Desta forma, Kotler (2008) frisa que o marketing moderno necessita além do desenvolvimento de um bom produto, com um preço atraente e de torná-lo acessível aos públicos-alvo, a comunicação com seus consumidores atuais e potenciais, fornecedores, varejistas, outros *stakeholders* e também o público em geral. O autor afirma ainda que “inevitavelmente qualquer empresa assume o papel de comunicadora e promotora”. O problema para a maior parte das empresas não é se elas devem ou não comunicar e sim o que dizer, a quem e em que frequência.

**2.3.4 Distribuição**

Atualmente para uma organização não basta apenas ter um bom produto ou serviço é preciso que ele chegue ao cliente no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso. Desta forma, Churchill e Peter (2003), entendem que a maneira dos profissionais de marketing tornarem seus produtos disponíveis é através dos pontos de distribuição ou canais de distribuição. O canal de distribuição, de acordo com os autores, é “uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing” (CHURCHILL; PETER, 2003).

De acordo com Dias (2003), o objetivo principal da distribuição é fazer com que o produto chegue ao ciclo de vendas. O ciclo de vendas, por sua vez, envolve desde a saída do vendedor, para a abordagem inicial do cliente, até a ocasional pós-venda de forma rápida, segura, pontual e lucrativa para a organização vendedora, assim como de uma maneira acessível, confiável e precisa para o cliente.

Conforme relatam Churchill e Peter (2003), os canais de distribuição podem ser compostos pelo fabricante, que neste caso comercializa seus produtos diretamente aos seus clientes. Porém, os canais de distribuição podem ser formados pelo fabricante e um ou mais revendedores que também são conhecidos como intermediários, sendo que estes lidam com algumas das funções de distribuição. Ainda de acordo com os autores os “intermediários são empresas independentes especializadas em conectar vendedores e consumidores ou compradores organizacionais”.

Nesse sentido, Las Casas (2001) ressalta que ao analisar as funções e determinar quem irá desempenhá-las, o administrador deverá realizar sua seleção conforme a combinação de instituições necessárias à distribuição de seus produtos ao consumidor final ou ao usuário, sendo que essas instituições formaram os canais de distribuição. Cobra (2009) complementa ao dizer que um produto para chegar nas mãos do consumidor final, passa por diversos canais, sendo que dependendo do tipo de produto e mercado que se pretende atingir, poderá ser usado mais de um canal de distribuição. Diante do exposto o autor entende que a seleção dos canais de distribuição (atacado e varejo) e a administração dos conflitos entre eles é uma das funções que tomam tempo e exigem criatividade por parte do administrador de marketing e de vendas.

**3. MÉTODO DE PESQUISA**

Posteriormente ao entendimento da situação-problema e tendo de maneira clara os objetivos propostos e os subsídios conceituais que respaldam o entendimento do problema, passa-se a estruturação do método científico de pesquisa que será utilizado neste artigo, a fim de buscar respostas às questões apresentadas.

De acordo com o procedimento técnico, o modelo conceitual e operativo que foi utilizado é o de uma pesquisa de levantamento. Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa de levantamento se caracteriza pelo questionamento direto das pessoas, onde se espera conhecer seu comportamento. As principais vantagens das pesquisas de levantamento estão no conhecimento direto da realidade, rapidez e economia e, por fim, a possibilidade de quantificação. Neste sentido, os autores adicionam que os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos, sendo desta forma, extremamente úteis para o estudo de opiniões e atitudes.

Para a consecução dos objetivos estipulados, a pesquisa foi dividida em duas fases paralelas: sendo uma de caráter exploratório, chamada fase qualitativa, onde buscou-se um maior conhecimento através dos especialistas do setor (intermediários de compra), e com os quais também foram levantados motivações e atributos envolvidos na tomada de decisão de compra das coifas. Tais dados ajudaram na elaboração do instrumento de coleta (o questionário). Já a segunda fase, de caráter descritivo, chamada fase quantitativa, consistirá, basicamente, da aplicação do instrumento de coleta junto aos intermediários.

A fase qualitativa buscou, através de pesquisa exploratória, colher subsídios para a elaboração de um mapeamento sobre os resultados obtidos. A pesquisa exploratória proporciona a descoberta de novas ideias*,* de forma flexível e versátil, que permitam ao pesquisador um melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004). A etapa exploratória desta pesquisa teve como objetivo principal, buscar um maior conhecimento através dos especialistas do setor, sobre o assunto abordado neste trabalho, a fim de montar o instrumento de coleta de dados para etapa descritiva.

Sendo assim, nesta etapa foram realizadas pesquisas (entrevistas) com lojas de móveis projetados, arquitetos, lojas de eletrodomésticos e decoradores, o proprietário da empresa que é foco da pesquisa, bem como um instalador técnico de uma empresa industrial bem conceituada no setor (concorrente) onde buscou-se um maior conhecimento junto a esses especialistas do setor e também objetivou-se realizar um levantamento dos atributos e motivações que mais eram considerados pelos mesmos, no que se refere ao produto coifa.

Para a coleta de dados desta etapa o instrumento utilizado foi a entrevista que, de acordo com Martins (2000), trata-se de um processo de intercâmbio social entre duas pessoas, onde o entrevistador tem como objetivo adquirir informações por parte do outro, no caso o entrevistado.

Com base nas informações obtidas na pesquisa qualitativa, foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas para mensurar se existe mercado para o produto coifa e quais os atributos e motivações levam o consumidor a comprar coifas. Neste questionário também foram criadas perguntas abertas a fim de identificar as possíveis variáveis de atributos e motivações que não estariam presentes nos questionários. Sendo que este questionário foi elaborado pelo autor com base em literatura da área e pelo questionário do SEBRAE.

Porém, antes da aplicação do questionário a toda a população, foi realizado um pré-teste onde foi aplicado um questionário (para cada segmento pesquisado, ou seja: arquiteto, decorador, loja de móveis projetados, loja de eletrodomésticos e fábrica de móveis projetados), aleatoriamente a fim de verificar a clareza e o entendimento das questões contidas nele. Após a aplicação deste pré-teste, constatou-se não haver necessidade de alterações nos questionários, pois de acordo com os respondentes os mesmos estavam entendíveis. Então o questionário foi aplicado a toda população.

Após a aplicação, o questionário passou por análise e tratamento de forma quantitativa. Os dados provenientes dos questionários foram tabulados de forma quantitativa e utilizando o programa estatístico denominado SPHINX de forma a realizar análises de percentagens, calcular médias, possíveis cruzamentos de dados.

O universo da pesquisa é formado por todos os intermediários de compra, tais como arquitetos e decoradores, lojas de eletrodomésticos, lojas de móveis projetados e as fábricas de móveis projetados da cidade Marau/RS, situada no norte do estado do Rio Grande Sul, sendo então classificado como um censo. O intuito é de realizar uma pesquisa de mercado no setor de eletrodoméstico, em particular do produto coifa em inox para cozinhas. As informações que foram colhidas através desta pesquisa, auxiliaram na análise de viabilidade da criação de uma nova marca de coifas em aço inox e, por conseguinte a entrada da empresa neste novo mercado.

Para Martins (2000), o censo é “um levantamento de informações de todos os integrantes do universo pesquisado”. Diehl e Tatim (2004) adicionam que os censos são de relevante utilidade, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, sendo o mesmo indispensáveis na grande maioria das investigações sociais.

**4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise e a interpretação dos dados da pesquisa realizada, a qual abordou a prospecção de mercado para o produto coifa, onde buscou-se a opinião dos intermediários de compra da cidade de Marau/RS. Inicialmente são apresentados os resultados obtidos através do instrumento de coleta aplicado a lojas de móveis projetados e lojas de eletrodomésticos. Em seguida apresenta-se os resultados considerado a opinião de arquitetos, decoradores e fábricas de móveis sob medida.

A primeira fase da pesquisa teve como intuito principal buscar maior conhecimento e entendimento sobre o produto coifa e o atual mercado onde o mesmo está inserido, buscando um conjunto de variáveis para a composição do instrumento de coleta que foi utilizado na segunda fase desta pesquisa. Desta forma, foram feitas entrevistas em lojas de móveis projetados, arquitetos, lojas de eletrodomésticos.

O roteiro adotado nesta fase foi bastante flexível, sendo o foco principal saber a opinião dos intermediários sobre diversos pontos. Quando questionados se existe procura por coifas com *design* diferente dos disponíveis no mercado e qual diferencial são procurados pelos clientes, a resposta de acordo com os entrevistados, é que atualmente não existe procura por parte de seus clientes por modelos com *design* diferentes dos oferecidos atualmente. Na opinião unânime, eles acreditam que caso existisse tal produto haveria procura, desde que o mesmo oferecesse qualidade e preços competitivos aos do mercado.

No que diz respeito às quantidades de coifas de aço inox, vendidas mensalmente pelas empresas, houve variações nas respostas. Com relação à procura do produto por parte e a respectiva desistência da compra, obteve-se uma unanimidade por parte dos respondentes, onde o preço do produto foi apontado como sendo a principal razão pela qual o cliente deixa de comprar o mesmo.

Também buscou-se conhecer as marcas ofertadas atualmente pelas lojas da cidade de Marau/RS e contatou-se que dentre todas as marcas, a Fischer sobressaiu-se perante as demais, e de acordo com os respondentes os principais diferenciais que fazem o cliente escolher o produto coifa de uma marca em relação a outra é o preço e o *design.*

Na opinião dos entrevistados, atualmente o mercado de coifas de aço inox para cozinhas, apresenta um significativo crescimento na cidade de Marau/RS, onde se comentou que talvez este fato esteja relacionado com a busca por parte dos clientes de produtos de melhor qualidade e eficiência. Também foi mencionado que as coifas de aço inox têm uma maior procura do que as esmaltadas.

Durante a segunda fase da pesquisa, apresenta-se a análise dos resultados, sendo que a mesma foi feita em duas etapas. A primeira apresenta os resultados dos questionários aplicados nas lojas de eletrodomésticos e de móveis projetados. Já a segunda etapa apresenta os resultados advindos dos instrumentos de coleta respondidos pelos arquitetos, decoradores e fábricas de móveis sob medida.

Foram pesquisadas onze empresas que comercializam coifas de aço-inox no município de Marau/RS, porém, destas 3 optaram em não responder a pesquisa devido a normas internas, assim a análise dos resultados contou com 8 empresas respondentes, ou seja, 72,73%. No que se refere ao porte das empresas respondentes um equilíbrio entre as micros e pequenas empresas.

Assim, 50% das empresas são de pequeno porte e os demais 50% se enquadram em micro empresas. Outro dado demonstrado nesta análise trata dos principais responsáveis na aquisição do produto em estudo, sendo que nas micro empresas 75% das compras são realizadas pelos proprietários. Nota-se que este fato se dá devido ao proprietário estar diretamente envolvido em quase todos os processos. As demais empresas, que correspondem a 25%, enquadram-se como sendo de pequeno porte, e nelas percebe-se que o principal responsável pela aquisição dos produtos passa a ser o funcionário 75% que na maioria das vezes é feito pelo gerente. Cabe ressaltar que estes dados (da classificação das empresas e os responsáveis pelas compras) referem-se às respostas dadas pelos respondentes da pesquisa.

Analisando o potencial do mercado de coifas, buscou-se identificar as marcas adquiridas pelas empresas, assim como as quantidades e periodicidades de aquisição e, por fim, o seu preço médio de venda. Desta forma, em relação ao potencial de mercado, o total de coifas adquiridas mensalmente por todas as empresas respondentes, chega a uma média de seis unidades mensais, onde deste volume de vendas a marca Fischer é a que representa um maior percentual de vendas (63,6%) do total das coifas vendidas, vindo a seguir com igual representatividade (18,2%) as marcas Bosch e Tramontina.

Com relação à periodicidade de aquisição do produto por parte das empresas, percebe-se que 80% das mesmas optam em adquiri-las somente após a solicitação de algum cliente, não possuindo as mesmas em estoque. No que se refere ao preço de vendas, constatou-se que as mesmas são comercializadas a um valor médio de R$ 1.150,00, dependendo das variáveis marca e modelo.

Com relação à oferta de novas marcas, das 8 empresas analisadas, 4 não tiveram nenhuma oferta de novas marcas e as demais já receberam ofertas de marcas tais como Tramontina, Bosch, Continental entre outras. Quanto as três dimensões de coifas ofertadas pelas empresas a mais procurada pelos clientes é a de 800mm X 500mm representando 50%, sendo seguida pelas de 600mm X 500mm e 900mm X 500mm, representando 25% da procura cada uma.

Na questão de procura por *designs* diferenciados (de coifas) dos disponíveis no mercado 75% dos entrevistados responderam não haver tal procura, sendo que na visão dos mesmos, se houvesse oferta de coifas diferenciadas (sob medida ou fabricadas por projeto) 50% acredita que haveria procura e os outros 50% acreditam não haver procura por tais produtos.

Com relação à questão da renda familiar por parte dos clientes que adquirem o produto coifa, são as famílias de renda entre 4 e 8 salários mínimos (Classe C), onde estas representam 50% do total pesquisado, logo a seguir com 25% estão as famílias com renda entre 8 e 16 salários mínimos (Classe B) e por fim aparecem empatadas com 12,5% as famílias com renda entre 2 e 4 salários mínimos (Classe D) e as do outro extremo que são as famílias com rendas superiores a 16 salários mínimos (Classe A).

Outro dado coletado foi quanto ao número de coifas vendidas, usando como critério as médias de unidades vendidas ao mês, assim, houve um crescimento de 31,33% nas vendas do produto de um ano para o outro.

Na visão dos lojistas, após a estabilização do mercado econômico, há uma forte tendência de crescimento nas vendas, sendo que esta se justifica devido a alguns fatores como: mudança de padrão dos consumidores, produto moderno e eficiente, além de melhorar a estética da cozinha.

Com relação ao preço de compra das coifas que 62,5% das empresas respondentes avaliam como médio, os valores praticados por seus fornecedores e 37,5% acreditam ser ideal o valor pago para aquisição das coifas de aço inox. Outro fator pesquisado foi à forma de pagamento das empresas junto a seus fornecedores, onde constatou-se que a grande maioria da empresas 87,5% optam pelo pagamento à vista e apenas 12,5% preferem o pagamento a prazo, sendo que 62,5% das compras comumente ocorrem através do representante comercial e 37,5% são realizadas diretamente com o fabricante.

Conforme apurado na pesquisa, os fornecedores atendem totalmente os prazos de entrega do produto, sendo também abordados possíveis pontos que de acordo com os varejistas seus fornecedores necessitam melhorar. Desta forma, pode-se observar que o preço e a publicidade/propaganda, empatam com 30,8% como quesitos de maior relevância e que necessitam melhorar na opinião dos varejistas, quando adquirem o produto coifa de seus fornecedores. Após com 15,4% foi citada a inovação e com 7,7% outros três pontos a serem melhorados, que são: condições de pagamento, qualidade do produto e prazo de entrega. Outros fatores relevantes apurados durante a pesquisa foram os atributos (características do produto) considerados importantes pelos clientes (compradores de coifas na hora da compra), segundo a opinião dos varejistas. Foram oferecidas opções de escolhas que deveriam ser classificadas por ordem de importância de 1 a 5, sendo que as respostas avaliadas com nota 1 eram as que representavam nenhuma importância, por outro lado as avaliações com nota 5 eram consideradas extremamente importantes.

As características do produto (coifa) inox com 81,08% e inovação tecnológica com 81,10% são os quesitos considerados de maior importância na opinião dos clientes na visão dos varejistas. Logo em seguida com 57,14% aparece a assistência técnica e o *design* representa 55,56%. A marca, também foi citada 46,88% como atributo de grande importância, sendo considerado o quinto item de maior relevância. Outros aspectos ressaltados como, o preço 44,12%, a instalação do produto 45,45% e o prazo de garantia 35,71% não foram considerados de extrema importância, mas são itens que devem ser observados com atenção, pois, se enquadraram como importantes para os clientes.

Seguindo o mesmo enfoque, foi perguntado aos varejistas quais as características do produto eram consideradas importantes na hora da compra por parte da empresa. Os resultados apontam para o preço e para o prazo de entrega com os mesmos 67,57% como sendo os itens de maior importância para empresa na hora da compra do produto. Outras características consideradas de extrema importância para as empresas são: inovação tecnológica (57,41%), assistência técnica (55,56%) e como quinto item a marca (45,45%). Outras características como *design* (60,61%), prazo de entrega do produto (57,14%), propaganda (55,17%) foram citadas como sendo características importantes no momento da compra.

Passando para uma próxima análise, buscou-se saber junto as lojas, quais outros produtos são ofertados pelas empresas fornecedoras de coifas de aço inox para cozinhas. Neste sentido foram citados alguns produtos tais como: fogão, microondas, forno elétrico, depuradores de ar dentre outros eletrodomésticos.

Com relação aos fatores que os varejistas consideram decisivos para aquisição do produto junto aos seus fornecedores, onde a variedade de modelos de produto 40% aparece como fator principal na escolha do produto a ser revendido. Outro fator considerado importante e decisivo na escolha é a marca pioneira no mercado que representa um total de 33,3% da opinião dos respondentes. Foram mencionados outros fatores considerados de menor grau de importância, como propaganda 13,3%, e parceria com o fornecedor 6,7%.

Quanto aos diferenciais oferecidos por uma empresa que deseja ingressar no mercado de coifas e o seu grau de importância perante o comprador, que a exposição e a demonstração do produto 64,52% são considerados extremamente importantes pelos lojistas, já para outros 25,80% este diferencial é considerado importante e para apenas 9,68% o consideram neutro. Outro diferencial apontado como extremamente importante é a “marca renomada” do produto ofertado (17,24%), porém a grande maioria dos respondentes 82,76% acredita que este item é importante. Por fim, buscou-se o entendimento referente a patrocínios para propaganda cooperativa, onde em suma elegeu-se com 52,17% este diferencial como sendo neutro, mas houve opiniões 21,74% que o consideram como um fator extremamente importante e com números menos expressivos com relação a este mesmo diferencial aparece logo a seguir com 17,39% os que o consideram como sendo importante e finalizando com 8,7% os que entendem que o mesmo não representa nenhuma importância. Procurou-se também identificar junto às empresas os possíveis entraves na hora de revender uma nova marca de coifas de aço inox. Desta forma, o maior entrave considerado na opinião dos lojistas é o tempo para testar uma nova marca (que representa 62,5%) do modo de ver dos lojistas. Diversos outros pontos foram levantados como possíveis barreiras para revender uma nova marca, dentre estes pontos são citados os diferenciais de preço e a qualidade em comparação com as marcas já existentes no mercado e que possuem credibilidade diante de seus clientes, equivalem a 25% do universo pesquisado e, por fim, com um percentual de 12,5% aparece o tempo para acordos de negociação.

No que se refere à rivalidade entre as marcas concorrentes, a mesma não existe de acordo com 87,5% do lojista, já 12,5% entende que existe uma disputa entre as empresas fornecedoras do produto coifa, onde o preço é o foco principal da rivalidade.

Com relação aos produtos substitutos, buscou-se identificar outros produtos que podem substituir as coifas de inox para cozinhas. O depurador de ar 75%, aparece como o principal e único produto substituto para o produto coifa. Esse percentual elevado demonstra que o principal concorrente da coifa é o depurador. Porém, por outro lado, 25% dos respondentes entendem que atualmente não existe produto que substitua as coifas inox.

Quanto à existência de condições impostas por parte dos compradores na hora da compra do produto, 100% dos lojistas, afirmam não haver quaisquer tipos de exigências por parte de suas empresas na aquisição de produtos. Seguindo o enfoque, questionou-se se haveriam condições impostas por parte dos fornecedores no momento da negociação do produto coifa, e da mesma forma 100% responderam não haver nenhuma condição específica por parte do fornecedor no momento da negociação do produto.

Na segunda etapa, aplicou-se um total de 23 questionários, sendo estes distribuídos entre os arquitetos, decoradores e fábricas de móveis sob medida da cidade de Marau/RS, porém, houve um retorno de 18 questionários que equivalem a 78,26% do total aplicado. Os intermediários foram questionados se em seus projetos de cozinhas eles sugeriam a utilização de coifas, sendo que na sua totalidade, ou seja, 100% responderam que sugerem a utilização do produto em aço inox.

No que se refere à influência exercida pelos intermediários, 27,8% dos respondentes entendem que exercem uma grande influência na decisão de seus clientes em relação aquisição do produto coifa, porém a grande maioria 66,6% acredita possuir uma influência média na tomada de decisão de seus clientes e somente 5,6% acreditam que o seu grau de influência é pequeno.

Com relação à indicação por parte dos intermediários de uma marca especifica do produto coifa, 38,9% não indicam, deixando a escolha para seus clientes. Por outro lado, 61,1% indicam em seus projetos uma marca, onde a marca Fischer (66.66%) é a mais indicada. Também foram citadas outras as marcas que representaram números menos expressivos.

Observa-se que o *design* do produto (coifa) com 58% e a inovação tecnológica com 48% são os quesitos considerados de extrema importância na opinião dos intermediários de compra desta etapa da pesquisa. A seguir foram apontados os itens considerados importantes na visão dos respondentes, onde aparece o produto coifa de inox 73% e logo a após 66% o produto coifa inox e vidro. O preço, também foi citado 55% como sendo um item importante e por fim aparece, a inovação tecnológica 38% e o *design* 36% considerados como itens importantes. Outro aspecto ressaltado foi à marca, onde 44% entendem que a mesma esteja em um grau neutro quanto à importância.

Quanto ao mercado atual de coifas de inox para cozinhas na cidade Marau/RS, os resultados divergem, pois 55,6% entendem que o mercado apresenta uma evolução, já 44,4% não visualizam um crescimento devido à falta de opção de produtos no mercado, sendo basicamente por encomenda e a pouca variedade disponível em catálogos.

Com relação à renda familiar, a população que mais adquire o produto coifa, são as famílias de renda entre 8 e 16 salários mínimos (Classe B), onde estas representam 55,6% do total pesquisado, logo a seguir com 38,9% estão as famílias com renda entre 4 e 8 salários mínimos (Classe C) e por fim aparecem famílias com rendas superiores a 16 salários mínimos (Classe A).

Por fim, procurou-se junto aos intermediários de compra, saber se coifas diferenciadas (sob medida ou por projeto) teriam procura de acordo com a opinião dos mesmos. Desta forma, 83,3% entendem que caso existisse a oferta no mercado de tal produto, o mesmo teria aceitação, desde que oferecesse ótima qualidade e preço competitivo. Com uma visão diferente aparecem 16,7% dos respondentes, onde estes entendem que não haveria procura pelo produto, e apontam como justificativa a despadronização do produto.

Analisando num contexto geral, onde vários aspectos foram pesquisados com intuído de verificar o mercado atual de coifas de aço inox para cozinhas, onde foi possível identificar a aceitação de um novo produto (coifa) pelo mercado consumidor.

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou identificar a existência de mercado na cidade de Marau/RS para a entrada de uma nova marca de coifa de aço inox para cozinhas, cujo principal atributo seria um *design* diferenciado, sendo que doravante será chamada de coifa. Para tal, desenvolveu-se dois tipos de questionários que foram aplicados aos intermediários de compra que tem influência direta nas decisões dos clientes que adquirem o produto. A construção dos instrumentos de coleta foi embasada em entrevistas junto aos intermediários, onde buscou-se um maior conhecimento sobre o mercado atual de coifa assim como fatores relevantes que auxiliassem na montagem dos mesmos, sendo que os resultados apresentados a seguir, são conclusivos sobre os respondentes dos instrumentos de coleta.

O objetivo geral deste trabalho que foi o de identificar junto aos intermediários de compra da cidade de Marau/RS a existência de mercado para a entrada de uma nova marca de coifas para cozinha com *design* projetado e sob medida, assim como os objetivos específicos foram atingidos em sua totalidade, através da pesquisa realizada junto aos intermediários de compra.

Foi possível verificar que no mercado atual de coifas estão inseridas diversas marcas, modelos e dimensões, onde a marca Fischer apresenta um destaque maior em relação às demais. Também constata-se, que o produto coifa é adquirido na maioria das vezes por clientes que possuem rendimentos entre quatro e dezesseis salários mínimos.

Um outro ponto a ser destacado, são as possíveis barreiras e dificuldades apontadas pelos intermediários para revender uma nova marca, sendo destacado principalmente à comparação de preço e qualidade com as marcas já existentes no mercado e que possuem credibilidade junto a seus clientes criando assim uma dificuldade maior para entrada de novas marcas no atual mercado.

Com relação à procura por coifas com *design* diferenciado (sob medida ou fabricadas por projeto), percebe-se através dos resultados, que existe mercado para tal produto na cidade Marau/RS, desde que o produto apresente uma ótima qualidade, assim como um preço competitivo.

Sobre os atributos considerados relevantes pelos intermediários de compras e que possam servir de diferencial em relação a coifas existentes no mercado, pode-se observar através do estudo que o *design* do produto e a inovação tecnológica são os quesitos considerados de extrema importância na opinião dos intermediários de compra.

Ainda com relação à apresentação dos resultados, pode-se ressaltar que os mesmos proporcionam a empresa Dinâmica metal mecânica, um conjunto de inúmeras informações detalhadas e de suma importância sobre o atual mercado de coifas da cidade Marau/RS, que serão de grande valia e contribuirão para empresa definir as suas futuras estratégias de negócios.

Entretanto, mesmo com toda a atenção na parte metodológica e os esforços empreendidos para garantir a qualidade e a legitimidade dos resultados, o presente estudo esta sujeito a limitações, que devem ser mencionadas. Sendo que o reconhecimento destas limitações não prejudica a pesquisa e nem desvaloriza os seus resultados. Uma das principais limitações do estudo é o fato da população ser restrita, pois contempla somente a cidade de Marau/RS, e com isso se tem um pequeno *insight* do mercado atual de coifas.

Com esta constatação, sugere-se que a empresa elabore outros estudos, visando com isso, analisar principalmente a viabilidade da fabricação e do ingresso de uma nova marca de coifas no mercado atual, assim como replique essa pesquisa de mercado em novos mercados (cidades e até estados) que queira atuar.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, A. Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva,2003: Atlas,2002.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS John, Piercy Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 2 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial:** conceitos estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_\_\_\_**Administração de Marketing:** analise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.**  12 ed. São Paulo: Person

Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo:. Person Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

PORTER, Michel E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de industrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.