



**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL  
DE FRANCA**

**GABRIELA DOS SANTOS DE MIRANDA  
JANAÍNA COSTA LIMA  
MARCELY MERCEDES MACHADO OLIVEIRA**

***VENTUROSO, VALENTINI & CIA LTDA:***  
marketing e comunicação para a gestão da marca

**FRANCA  
2014**



**GABRIELA DOS SANTOS DE MIRANDA  
JANAÍNA COSTA LIMA  
MARCELY MERCEDES MACHADO OLIVEIRA**

***VENTUROSO, VALENTINI & CIA LTDA:***  
marketing e comunicação para a gestão da marca

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Sheila F. P. e Oliveira.

**FRANCA  
2014**



**GABRIELA DOS SANTOS DE MIRANDA  
JANAÍNA COSTA LIMA  
MARCELY MERCEDES MACHADO OLIVEIRA**

***VENTUROSO, VALENTINI & CIA LTDA:***  
marketing e comunicação para a gestão da marca

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para  
obtenção do título de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Publicidade e  
Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário  
Municipal de Franca.

Franca, 11 de novembro de 2014.

Orientador(a): \_\_\_\_\_

Nome: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Sheila F. P. e Oliveira.

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): \_\_\_\_\_

Nome: Prof.<sup>a</sup> Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): \_\_\_\_\_

Nome: Prof.<sup>o</sup> Ms. Antônio César Peron

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Aos autores de uma obra que chamo de “minha vida”. Sem eles, não haveria a essência que me fez ser o que sou hoje. Pai, Carlos Messias de Miranda (*in memoriam*) e, Mãe, Aparecida Donizete dos Santos de Miranda, obrigada por todo princípio de ensinamento juntamente com meus avós Madalena e Benedito, aos quais dedico todo meu amor.

*Gabriela Miranda*

Este trabalho é dedicado primeiramente a Deus, por ter me dado ânimo, persistência e força de vontade para dar início e conseqüentemente o término desta graduação que sempre foi um sonho para mim.

Dedico ainda a todas as pessoas que, de alguma forma, me ajudaram e me inspiraram a não desistir desta realização nos momentos difíceis pelos quais passei.

E por fim, dedico a todos os meus professores que passaram na minha vida desde que iniciei a vida escolar e em especial, aos professores do Uni-FACEF que transmitiram seus conhecimentos com grande carinho, humildade e paciência.

*Marcely Mercedes Machado Oliveira*

A Deus e à Santa Filomena, por ter me dado saúde, força e perseverança para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

A minha mãe Ivani que, em todos os dias, desde o 1º ano, não mediu esforços para proporcionar minha vinda à faculdade, me incentivando, orientando, e pelo apoio incondicional nas turbulências do dia a dia.

Ao meu pai Nei, pelo apoio, colaboração, incentivo, amor e carinho para que eu tenha sucesso na profissão escolhida.

A minha Orientadora Profª Drª Sheila F. P. e Oliveira e à Professora Fúlvia Nassif Jorge, pela paciência, dedicação e pelos ensinamentos, fazendo me tornar uma profissional.

Aos amigos e amigas de classe, pela convivência, encontros e trabalhos, deixo a minha amizade.

A todos os mestres, professores e funcionários, minha gratidão e que Deus lhes dê saúde, felicidades e paz.

*Janaína Costa Lima*

## AGRADECIMENTOS

À nossa orientadora, a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Sheila F. P. Oliveira, nossa profunda gratidão pela dedicação ao nos ensinar e pelas tentativas incansáveis de nos fazer refletir. Hoje, nós colocamos você aqui nesta página, ao nosso lado. Onde formos, você estará em nossos conhecimentos.

Aos participantes da pesquisa Elaine Valentini e Marcelo Venturoso, nosso sincero prestígio, ao autorizar a pesquisa junto à *Empresa Venturoso, Valentini & Cia Ltda*, como objeto de estudo e conceder as informações necessárias à realização do nosso Projeto Experimental.

*Comunicação é mais que informação; informação subsidia, atualiza, nivela conhecimento. A comunicação sela pactos e educa.*

*Emilio Odebrecht*



## RESUMO

Para qualquer publicitário, as atividades de investigação, de planejamento e de ações de marketing e comunicação, para uma determinada empresa, são únicas, uma vez que se deve levar em consideração a história da marca, produtos e/ou serviços e o que o consumidor pensa sobre eles. Nesse sentido, o presente Projeto Experimental, elaborado pela *Agência Pop'Up*, apresenta, como contexto, o segmento econômico agrícola brasileiro, mais especificadamente, uma empresa que produz máquinas e peças para atender aos agricultores do estado de São Paulo e de tantos outros estados no Brasil e também no exterior. A empresa-objeto de estudo é a *Venturoso, Valentini & Cia Ltda - VV*, instalada na cidade de São Joaquim da Barra/SP, há 45 anos. É líder em fundição e industrialização de peças, para tratores, colheitadeiras e caminhões. No decorrer do trabalho, são ouvidas as vozes dos profissionais da empresa VV, para compor o *briefing*. Em seguida, é apresentado o relatório de pesquisa, que demonstra, por meio de abordagem qualitativa, a imagem que os clientes-lojistas têm da VV. Esclarecido o problema de pesquisa que se resume no tratamento da marca e do *branding*, passou-se à análise mercadológica, a fim de situar a empresa no contexto que subsidia o segmento agrícola. Posteriormente, foram realizados os planejamentos de marketing, de comunicação e de campanha, além de estabelecer o plano de mídia. Todos os planejamentos e planos dialogam para responder ao problema de pesquisa. As peças foram construídas e sugeridas para alardear a marca VV e consolidar o *branding* tanto no âmbito nacional, quanto internacional.

**Palavras-chave:** Gestão de marca e *branding*. *Briefing* e pesquisa de mercado. Planejamentos de marketing e comunicação. Planos de campanha e mídia. *Venturoso & Valentini Cia Ltda*.

## ABSTRACT

For any advertising, research activities, planning and marketing and communication for a particular company, are unique, since one must take into account the history of the brand, products and / or services and the consumer think about them. In this sense, the present experimental design, prepared by Pop'Up Agency, presents, as context, the Brazilian agricultural economic sector, more specifically, a company which produces machines and parts to meet the farmers of the state of São Paulo and many other states in Brazil and abroad. The company object of study is the Fortunate, Valentini & Cia Ltda - VV, installed in São Joaquim da Barra / SP, 45 years ago. It is a leader in manufacturing of castings and parts for tractors, combines and trucks. While you work, are heard the voices of the company professionals VV, to compose the briefing. Then the research report that demonstrates, through a qualitative approach, the image that customers-retailers have the VV is presented. Clarified the research problem that summarizes the treatment of brand and branding, went to the market analysis in order to place the company in the context that assists the agricultural sector. Subsequently, marketing plans, communication and campaign were carried out, and to establish the media plan. All planning and dialogue plans to respond to the research problem. The pieces were constructed and suggested to trumpet the VV and consolidate the branding brand both nationally, and internationally.

**Keywords:** Brand management and branding. Briefing and market research. Marketing plans and communication. Plans of campaign and media. Fortunate Valentini & Cia Ltda.

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

### Figuras

Figura 1 - Visão aérea da empresa.....	3
Figura 2 - Logomarca e slogan da empresa.....	4
Figura 3 - Fundição - Moldagem.....	5
Figura 4 - Centro de Usinagem.....	6
Figura 5 - Principais peças produzidas pela VV.....	9
Figura 6 - Colheitadeira .....	10
Figura 7 - Colheitadeira - trator com carroceria de armazenamento.....	10
Figura 8 - Colheitadeira .....	11
Figura 9 - Catálogo – frente e verso.....	17
Figura 10 - Estados com Representantes da VV.....	24
Figura 11 - 5 Forças de Porter .....	26
Figura 12 - Ciclo de vida do Produto VV.....	28
Figura 13 - Composição da Matriz BCG.....	29
Figura 14 – Modelo de hierarquia dos efeitos: resposta do consumidor .....	38

### Quadro

Quadro 1 – Resumo dos elementos de uma análise swot .....	31
Quadro 2 – de acordo com a empresa Venturoso, Valentini & Cia Ltda.....	32

### Gráfico

Gráfico 1 – Distribuição .....	15
--------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1 BRIEFING.....	3
1.1 <i>Venturoso, Valentini &amp; Cia Ltda – VV</i> .....	3
1.1.1 Ficha Técnica do Cliente.....	7
1.1.2 Produtos VV.....	8
1.1.3 Peças.....	9
1.1.4 Máquinas.....	10
1.1.5 Consumidores.....	12
1.1.6 Vendas.....	13
1.1.7 Concorrência.....	16
1.1.8 Merchandising.....	17
1.2 <i>Venturoso, Valentini &amp; Cia Ltda: constatações do briefing</i> .....	18
<b>2 RELATÓRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Metodologia e técnicas da pesquisa .....	19
2.2 Descrição e análise de dados: o Relatório da Pesquisa.....	20
<b>3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Ciclo de vida do produto.....	27
3.2 Matriz BCG.....	29
3.3 Análise Swot.....	30
3.3.1 Pontos fortes e pontos fracos – VV.....	33
3.3.2 Oportunidades e ameaças - VV.....	33
<b>4 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gestão da marca.....	35
4.2 Objetivo.....	37
4.3 Meta.....	37
4.4 Estratégias de marketing para a VV.....	37
<b>5 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>39</b>
5.1 Público Alvo.....	39
5.2 Objetivo e Meta.....	39

5.3 Conscientização da Marca.....	40
5.4 Conhecimento .....	41
5.5 Preferência .....	41
5.6 Estratégias de marketing para a VV.....	42
<b>6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>43</b>
6.1 Objetivo e Meta .....	43
6.2 Estratégias da Campanha.....	43
<b>7 PLANO DE MÍDIA .....</b>	<b>46</b>
7.1 Objetivos.....	46
7.2 Público Alvo .....	47
7.3 Meta .....	47
7.4 Verba .....	47
7.5 Estratégias de Mídia.....	47
7.6 Mapa da Mídia.....	49
<b>8 PEÇAS.....</b>	<b>52</b>
<b>9 ROTEIROS .....</b>	<b>72</b>
Apêndice A.....	73
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental apresenta como contexto o segmento econômico agrícola brasileiro, mais especificadamente, uma empresa que produz máquinas e peças para atender aos agricultores do estado de São Paulo e de tantos outros estados no Brasil e também no exterior.

A empresa-objeto de estudo é a *Venturoso, Valentini & Cia Ltda - VV*, instalada na cidade de São Joaquim da Barra/SP, há 45 anos. É líder em fundição e industrialização de peças, para tratores, colheitadeiras e caminhões.

Para elaborar o presente projeto, foi assinado um Termo de Consentimento de Pesquisa, por Elaine Valentini e Marcelo Venturoso, responsáveis pelas informações que seriam cedidas pela Empresa à *Agência Pop'Up*.

Esclareceu-se, ao potencial cliente, que o projeto tratava da elaboração de uma campanha de comunicação, para colocar à apreciação dos proprietários e gestores e, ao mesmo tempo, prestar à conclusão de curso das estudantes componentes da Agência, na área de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*, em 2014.

Para iniciar o trabalho e realizar o briefing, foi feita uma entrevista com Marcelo Venturoso, com roteiro estruturado, contendo questões-padrão, propostas em bibliografia de planejamento de comunicação, entretanto, com respeito às especificidades do cliente e que atendiam às necessidades de elaboração do projeto. A entrevista foi gravada e, posteriormente transcrita. Houve outras consultas ao cliente, mediadas por Elaine Valentini e Marcelo Venturoso, por meio telefônico, e-mail e contatos pessoais. Os levantamentos permitiram constatar o seguinte problema: a gestão da marca, como é planejada e executada, atualmente, atende às necessidades de comunicação da Empresa? As informações prestadas, assim como pesquisas realizadas no site da empresa, constituem o capítulo primeiro.

Posteriormente, no capítulo segundo, apresentamos o relatório de pesquisa, que foi realizada para confirmar ou não o problema de comunicação. São apontados: o tipo de pesquisa, os métodos e instrumentos de coleta de dados, a descrição dos participantes da pesquisa, os objetivos gerais e específicos e as considerações sobre as análises feitas das respostas dadas pelos entrevistados. Não aparecem, nas respostas, problemas com o conhecimento e com o consumo da marca ou dos produtos, pois as respostas confirmam a qualidade prestada pela empresa à comunidade. Ainda, há o benefício da fidelização do cliente. Sendo assim, em âmbitos nacionais, não há o que questionar sobre a VV, mesmo porque ela é, praticamente, a preferência no país. Mas, há de se pensar, no contexto externo dado a repercussão da globalização no mundo. A fim de realizar um planejamento futuro, a *Agência Pop'Up* elenca a necessidade de alardear a marca, no país, para fidelizar ainda mais os clientes e divulgá-la no exterior, por meio de ações representativas, viabilizadas por meios eletrônicos.

No capítulo terceiro, constrói-se um breve contexto do setor agrícola no Brasil e das empresas que subsidiam as atividades da área. São apresentados dados recentes sobre a produção de grãos e sobre os equipamentos que atendem às necessidades do campo, por meio dos avanços tecnológicos. No caso da VV, é estudado o ciclo de vida dos produtos, a Matriz BCG, para avaliar a participação no mercado e a possibilidade de crescimento destes. Ainda é apresentada a análise SWOT, para identificar as ameaças e as oportunidades da marca VV.

No quarto capítulo, a *Agência Pop'Up* elabora um planejamento de marketing, em que as estratégias e as táticas voltam-se para a gestão da marca, conforme necessidade demandada no briefing e na pesquisa.

Por fim, no capítulo quinto, apresenta-se o planejamento de comunicação, adotando como tipo de campanha o *branding*, para tratar da gestão da marca VV. São subsídios, para atender à proposta do projeto experimental, a determinação do planejamento de campanha, do planejamento de mídia e da proposição das peças, que dialogam com o contexto de problema apresentados nos capítulos primeiro e segundo.

## 1 BRIEFING

Para Martinelli, Comunicador, Executivo, Consultor, Palestrante e Professor de Comunicação e Marketing:

Briefing - é um dos documentos mais importantes da Comunicação. Nele, colocamos todas as informações e percepções relacionadas à iniciativa que deve ser comunicada. Serve de base para o entendimento do desafio e da entrega esperada para o problema proposto. Portanto, não negligencie informação (2014, online).

No presente trabalho, tendo a empresa VV como cliente, apresentam-se as informações: Histórico, Missão, Ações Sociais, Ambientais e Sustentáveis, Produtos, Consumidor, Distribuição e Posicionamento, a fim de verificar, junto ao cliente, o problema de marketing e de comunicação da empresa objeto de estudo. Por isso, o capítulo é considerado um documento de comunicação, conforme citado anteriormente.

### 1.1 *Venturoso, Valentini & Cia Ltda - VV*

**Figura 1 – Visão aérea da empresa**



**Fonte:** VV, 2014, online.



A empresa *Venturoso, Valentini & Cia. Ltda.*, doravante denominada VV – foi criada em 1969. Possui instalações que totalizam uma área de 23.250 m<sup>2</sup> e está sediada na cidade de São Joaquim da Barra/SP. Através de mais de 40 anos de existência no mercado, adquiriu experiência, confiabilidade e tradição, tornando-se uma empresa líder no segmento de agronegócio. Um dos aspectos que a empresa mais preza é a equipe de profissionais capacitados, de forma a trabalhar sempre com ética, compromisso e responsabilidade, garantindo uma ampla versatilidade.

Através de pesquisa, a imagem dos clientes sobre os produtos da empresa é de que os produtos apresentam o mais alto padrão de qualidade, resultante do emprego da tecnologia utilizada em seus processos, que vem sendo usada continuamente pelas maiores montadoras de veículos e máquinas agrícolas do país, como *Case, New Holland, AGCO, John Deere, DANA, Volkswagen*, etc.

Além da qualidade que a empresa oferece, todos os setores da VV compartilham de uma visão comum no que se refere a investimentos contínuos em tecnologia, pesquisas, capacitação das equipes de trabalho, logística, processos de gestão e estratégia mercadológica.

A missão é melhorar e agregar valor ao produto, estimular o desenvolvimento e fortalecer a relação com os diversos públicos, clientes, fornecedores, parceiros, investidores, colaboradores e comunidade, visto que a VV é uma empresa business to business.

O cuidado com a fabricação das peças e das máquinas garante o reconhecimento local e nacional da marca VV. A qualidade se esboça no logotipo e no slogan:

**Figura 2** – Logomarca e slogan da empresa.



**Fonte:** VV, 2014, online.

O slogan “Produzindo Qualidade” da VV reafirma o foco da empresa.

Em sua logomarca, os nomes Venturoso, Valentini constituem a representação dos símbolos VV, estão circundados por engrenagens que a empresa produz, dando ideia de dinamismo e agilidade, em resumo, movimento.

A fundição VV passou por um longo processo de aprendizagem e amadurecimento dos seus processos, sempre em busca da melhor composição química dos ferros fundidos, sendo eles: cinzento, nodular e branco, para atender às solicitações mecânicas das peças da marca VV.

**Figura 3 - Fundição - Moldagem**



**Fonte:** VV, 2014, online.

Atualmente, o conhecimento adquirido por seus colaboradores, proporciona, à VV, agilidade na execução de peças fundidas de alta complexidade, graças à capacidade técnica e ao uso de tecnologia CAM (*Computer Aided Manufacturing - Fabricação Assistida por Computador*), em sua modelação, que possibilita a criação de um novo produto fundido.

**Figura 4 – Centro de Usinagem**



**Fonte:** VV, 2014, online.

Além do contexto interno, a VV preocupa-se com fatores externos, próprios da sociedade contemporânea. Por exemplo, a responsabilidade ambiental, que é um conjunto de atitudes, individuais ou empresariais, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta.

O objetivo da VV é oferecer produtos de qualidade, e reduzir os danos ao meio ambiente, minimizando o descarte de material residual, promovendo reciclagens e destinando adequadamente o lixo.

Contando com o controle de qualidade, a VV preocupa-se com o meio ambiente, por meio de tratamento de efluentes. Possui instalações de laboratórios, para fazer as análises necessárias.

Para a empresa, tradição em qualidade não é apenas sinônimo de excelência em produtos, é também qualidade de vida.

Por isso, a VV não agride o meio ambiente, mantendo os processos dentro de rotinas, que primam pelo ecologicamente correto e estejam de acordo com a preservação ambiental.

Atenta-se, também, para a responsabilidade social, considerada aqui como o conjunto de deveres das empresas, para com a sociedade em geral, buscando aperfeiçoar sua relação com a comunidade, como uma ação empresarial, de modo que retribui qualidade de vida e bem-estar às pessoas. Não são atribuídos à VV apenas conceitos éticos, como também desenvolvimento social e sustentável. A responsabilidade social tem uma visibilidade como uma ação social, que gera uma imagem positiva para a empresa, influenciando, assim, o desenvolvimento socioeconômico da região em que está instalada, pois atrai outros investimentos, promovendo a formação de novos profissionais e novas atitudes. A VV auxilia casa de idosos, de crianças, igrejas e eventos em geral. A empresa também acolhe o programa do governo federal *Jovem Aprendiz*. Consolida, dessa forma, uma atividade de caráter filantrópico e responsável com a sociedade. É compromisso da VV a manutenção de uma posição responsável e ética, com as pessoas da sociedade.

Por fim, a VV atua em todo território do Brasil e em áreas também como: a América do Sul e a América do Norte.

#### 1.1.1 Ficha Técnica do Cliente

**Razão Social:** *Venturoso, Valentini & Cia Ltda.*

**Nome Fantasia:** *Venturoso Valentini & Cia Ltda.*

**Endereço:** Rodovia Anhanguera KM 308 - São Joaquim da Barra, São Paulo.

**Dimensão:** Possui instalações que totalizam uma área de 23.250m<sup>2</sup>.

**Site Oficial:** <http://www.vv.com.br/>

**Proprietário(s):** Rafael Luís Mareto Venturoso, Luís Fernando Venturoso, Ésio Venturoso, Ronaldo Valentini, Carlos Eduardo Valentini e Pedro Nardelli.

**Experiência:** mais de 40 anos de existência no mercado.

**Ramo de atuação:** Fabricante de peças setor automotivo e agrícola.

**Mercado:** Segmento de máquinas e peças agrícolas.

**Número atual de funcionários (estagiários inclusos):** 527.

**Mercado onde exerce:** Território Nacional e Internacional.

**Participação de mercado:** 50%.

**Imagem da empresa no mercado onde atua:** A empresa é conhecida pela qualidade dos produtos. A empresa possui dois tipos de mercado: o primeiro vende diretamente para os distribuidores. O outro vende para as grandes montadoras: *John Deere, Case New Holland, AGCO, Volkswagen* e outras.

### 1.1.2 Produtos VV

Os principais produtos que a empresa oferece são:



A diferenciação do produto é a essência, para isso não adianta agregar um valor ao produto, é fundamental que esse valor seja percebido, contudo, pelo cliente. Para a VV afirmar “Produzindo Qualidade”, em suas campanhas publicitárias, a estratégia deve sustentar esse conceito. Quer dizer, a empresa deve consumir a sua própria ideia. Não adianta a propaganda posicionar a marca, se sua promessa não for total.

Para um setor competitivo, como o segmento agrícola, a VV possui uma vasta variedade de produtos que se adequam às necessidades de

cada cliente, evitando que o consumidor se mude para um concorrente e reduza a margem de vendas. Por isso, está atenta ao seu mix de produtos.

### 1.1.3 Peças

**Figura 5:** Principais peças produzidas pela VV



Fonte: Desenvolvido pela agência Pop'Up, Setembro, 2014.

Os produtos encontram-se em alto nível de preferência entre os clientes da empresa, que tendem a não deixar de comprar a marca. A qualidade é o item que os clientes mais prezam e é isto que os fidelizam, precisamente, por serem considerados melhores na relação custo/benefício.

Os produtos são usados principalmente nas colheitadeiras de grãos (soja, milho, arroz e trigo).

#### 1.1.4 Máquinas

**Figura 6 - Colheitadeira**



**Fonte:** VV, 2014, online

A linha de produtos da VV são peças para máquinas agrícolas, tratores e principalmente colheitadeiras.

**Figura 7** - Colheitadeira - trator com carroceria de armazenamento



**Fonte:** VV, 2014, Online.

**Figura 8** - Colheitadeira.



**Fonte:** VV, 2014, online.

Fabricam também, peças para o setor automotivo (ônibus e caminhões), entregando diretamente para a marca *Mercedes*. Possui um intermediário, que é a marca *Dana*.

A VV oferece um produto de alta qualidade, genuinamente brasileiro, que está construindo sua marca globalmente. O bom desempenho



dos produtos no exterior é um dos motivos para a VV estar de olho no mercado internacional.

#### 1.1.5 Consumidores

Para Kotler (2013), primeiramente, é necessário satisfazer todos os públicos. Uma empresa não serve apenas aos seus donos. Ela serve aos consumidores, funcionários, distribuidores e fornecedores. As marcas devem oferecer benefícios como forma de atrativos para fidelizar os clientes. É o que ocorre com marcas do mesmo segmento, é complicado diferenciar vendendo o mesmo produto ou vendendo o mesmo serviço. A satisfação do cliente se faz também em realizar um trabalho de pós-venda. Isto faz com que ele se sinta único e importante.

Os consumidores da empresa VV são proprietários de lojas agrícolas, de 30 a 60 anos, quase 90% homens de classe social média e, a maioria, casado(s).

A qualidade percebida quanto aos atributos que a empresa oferece, por meio de seus produtos, influencia diretamente na decisão de compra e na lealdade à marca, especialmente por ser única fornecedora da região e também quando o cliente já tem alguma noção da marca ou algo associado a ela.

Os serviços também se diferem quanto às necessidades do consumidor final e os de necessidades empresariais, que atendem às organizações. O público-alvo primário são as empresas que vendem os produtos para o cliente final (público-alvo secundário).

Os clientes VV distribuem-se nas curvas A, B e C.

Os clientes da curva A correspondem a 20% e representam 80% do faturamento final. São os grandes lojistas.

Também estão inseridos os *dillers* das montadoras. Trata-se de lojas que têm bandeira *John Dier*, bandeira *New Holland*, bandeira *AGCO* e cooperativas. Os maiores clientes são as cooperativas.

O consumidor final compra o produto nas lojas ou em *dillers*. Caso o cliente queira, pode comprar no “*diller*” *John Dier* ou também pode comprar a mesma peça, em uma loja multimarcas. Ambos são clientes da VV.

#### 1.1.6 Vendas

A VV é líder no mercado brasileiro. A imagem do produto tem influência direta na decisão da compra do cliente, pois a qualidade é percebida e a lealdade à marca, ainda mais, quando o cliente já tem consciência da marca, ou quando algo positivo é associado a ela.

Grande parte das vendas ocorre entre setembro até março, por conta da safra. A VV vende uma quantidade programada para a revisão das máquinas pré-safra e uma quantidade menor, quando a safra já está acontecendo, para a troca de peças quebradas dos equipamentos.

Atualmente, a empresa possui todas as peças para manutenção de colheitadeiras, conforme figuras anteriores. A VV vende ainda para empresas do setor automotivo, como por exemplo, a *Mercedes*, à qual é diretamente feita a entrega.

Atendimentos sobre assuntos diversos e orientações podem ser feitos por contato telefônico. A VV dispõe de um link, no site – Área do Cliente, onde é possível fazer reclamações e sugestões, via e-mail.

O consumidor que compra os produtos, em lojas, tem a imagem de que esses produtos são originais, por serem os mesmos usados pelas montadoras.

O consumidor dos produtos VV compra o produto por razões racionais, por resolver um problema que impede a continuidade de uma tarefa.

Na maioria das vezes, acaba sendo influenciado pelo vendedor, pela necessidade do produto e nem tanto pelo preço.

Por razões emocionais, o consumidor busca a diminuição dos riscos quanto à sua compra. Destaca-se a qualidade, o preço, os atributos, a confiabilidade, a disponibilidade, entre outros.

O preço do produto da VV, comparado aos preços da concorrência, é um preço elevado, com exceção a *Schumacher* em que há uma compatibilidade.

Em relação ao preço final ao preço do produto, o consumidor questiona os preços, mas essa é uma política microrregional, quase indiscutível.

Os canais utilizados são as montadoras, chegando o produto, ao consumidor final, com a marca da montadora.

Também há o canal via lojistas, que vendem as peças, através de representações e atendimento.

A VV possui uma filial no sul do país, aumentando as vendas e o *Marketing Share*.

O mercado considera relevantes a rapidez e a disponibilidade das peças ao preço.

A Empresa faz a distribuição de produtos, por meio de transporte de caminhões, via terceirizada. São entregues em lojas e centros de distribuição para o cliente final. As transportadoras mais recorrentes são:

- *Transface*
- *Transporte Rodor*
- *Risso Transportes*
- *Expresso Maringá*
- *Expresso Mercúrio*

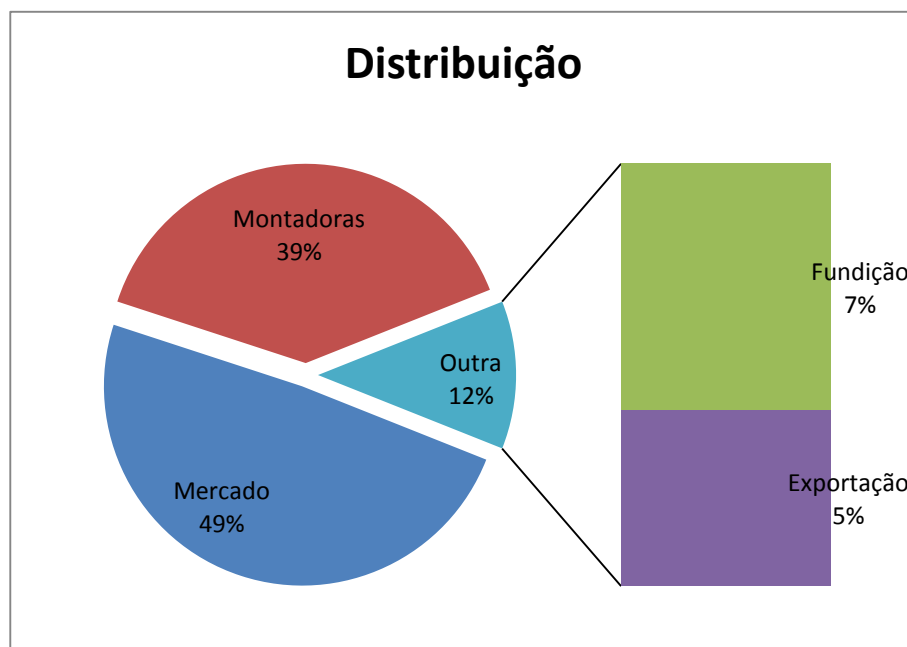
Tratando-se de distribuição indireta, os produtos VV possuem um distribuidor, para levá-los até o consumidor. Os canais utilizados são as montadoras, chegando, ao consumidor final, com a marca da montadora.

O principal mercado é o Brasil (segundo maior produtor de soja no mundo), os agricultores fazem a utilização das máquinas e peças produzidas pela VV.

Dentro do País, os estados que mais consomem os produtos VV são:

- Mato Grosso do Sul
- Paraná
- Rio Grande do Sul
- Região nordeste: Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia.

**Gráfico 1 - Distribuição**



**Fonte:** Desenvolvido pela agência Pop'Up, com base em entrevista com o Diretor de Marketing da empresa, em agosto 2014.

A distribuição pode melhorar, porque a marca está consolidada, tende a manter a consolidação e prevê o aumento de outros pontos de venda em termos geográficos.

Em se tratando do pós-venda, a VV tem como objetivo atender às necessidades do cliente e verificar se há contentamento com os produtos. O pós-venda, na VV, é feito pelo gestor comercial, dois supervisores da região e um responsável por desenvolvimento. Os responsáveis por este setor vão até

os lojistas e fazem visitas periódicas, região a região. Isto é feito para atender de modo mais próximo e personalizado, passando a imagem de que cada cliente é único.

### 1.1.7 Concorrência

A liderança da marca VV aumenta a capacidade que ela tem de mercado, mantendo-se estabelecido os preços, a distribuição e o bloqueio da entrada de novos concorrentes. Em termos econômicos, a marca causa impacto nas curvas de oferta e demanda.

Para Kotler (1998. p. 208): “com o conhecimento sobre seus concorrentes, a empresa identifica áreas de vantagem ou desvantagem competitiva, as estratégias de cada um, seus objetivos, forças e fraquezas e padrões de reação.”

Em relação à concorrência da VV, a marca prima-se pela qualidade - prioridade para os proprietários - e a abrangência, pois a venda dos produtos se faz em quase todo território brasileiro.

A VV possui concorrência das montadoras, para as quais vende (*Case, New Holland, AGCO*). Trata-se de concorrentes que atuam no mesmo segmento, mas em faixas de preços diferentes nos produtos.

A VV e a *Rommar* são solidificadas, em um segmento de mercado agrícola. A *Schumacher* não sofre influência de oscilações internas, pois ela é uma nova opção que veio de fora.

No caso de concorrentes internacionais, a IMA possui preços mais baixos, trabalha com outros segmentos de peças. Não é um concorrente direto da VV, porque não atende às montadoras.

Existe também a *Schumacher*, que possui qualidade, tem um novo sistema de corte próprio, inovação, preço consideravelmente alto, mas ainda é entrante no mercado.

A principal ameaça é a entrada de empresas estrangeiras. Atualmente, o protecionismo do governo brasileiro e das próprias montadoras nacionais têm impedido a entrada de concorrentes internacionais.

### 1.1.8 Merchandising

Por se tratar de mercado business to business, a VV utiliza o catálogo, considerado pela facilidade de distribuição. Constitui-se como principal meio de distribuição. Na área de merchandising e promoções, o catálogo é um instrumento fundamental de vendas.

Todo lançamento é feito divulgação eletrônica, via e-mail e no site. Há brindes e realização de eventos também.

Não há uma programação fixa, pois a comunicação é feita de acordo com a estratégia de cada produto em determinado momento, conforme a necessidade.

**Figura 9:** Catálogo – frente e verso.



**Fonte:** VV, 2014, online.

## 1.2 VENTUROSO & VALENTINI & CIA LTDA: constatações do briefing

Realizado o documento – *briefing* – juntamente à Empresa, podem ser realizadas as seguintes constatações:

1ª) a VV, em termos de concorrência, não apresenta embates significativos, por conta da qualidade dos produtos oferecidos aos clientes. Entretanto, há riscos de novos entrantes;

2ª) a VV apresenta fragilidade no Departamento de Comunicação, em razão de problemas de planejamento na entrega, conseqüentemente, um atendimento comprometido. Seguramente, este é um dos problemas constatados, a partir dos dados coletados na empresa e salientado nas falas dos seus proprietários.

Há de se rever e reorganizar formas diferenciadas de tratamento, nos prazos de entrega, levando em conta os processos produtivos, administrativos, distribuição e a constatação da entrega juntamente com o pós-venda. São sugeridas formas de reestruturação do Departamento de Marketing e, suas atividades, o atendimento;

3ª) a VV, dada a imagem positiva e consolidada no local, na região e no país, deve pensar na gestão da marca; e

4ª) Analisar a estratégia dos concorrente é a melhor maneira de garantir uma vantagem a favor da VV. A VV, ainda tem uma abrangência internacional limitada, por isto, mesmo em âmbito nacional, é preciso olhar para a globalização e as redes mundiais de comunicação, para assim bloquear a concorrência através do *branding*. Nesse sentido, pensar em ferramentas que divulguem a marca.

Com o objetivo de confirmar ou não as questões aqui apresentadas, é realizada uma pesquisa de campo com os clientes da VV e verificar as ações de marketing e comunicação que devem ser tomadas.

## 2 RELATÓRIO DE PESQUISA

No presente capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos e os principais resultados da pesquisa de campo que foi realizada com clientes da VV, situados em São Joaquim da Barra/SP, a fim de confirmar ou não os elementos apresentados pela empresa, no tocante ao marketing e a comunicação, e que podem ser repensados, a partir de um olhar técnico na área.

O projeto de pesquisa é elaborado a partir da identificação do problema da empresa, por um dos agentes de marketing, a fim de contribuir para o seu esclarecimento e posteriormente, solucioná-lo. Por fim, a proposta deve conter a relevância da pesquisa e a justificativa da mesma.

### 2.1 METODOLOGIA E TÉCNICAS DA PESQUISA

Conforme visto, o problema é o cerne da pesquisa. Ele deve ser preciso, delimitado e passível de ser respondido. Por meio do briefing, constatou-se que a VV ainda não realizou pesquisa de mercado ou de satisfação dos seus consumidores. Nesse sentido, foi construído o seguinte problema de pesquisa: qual é a imagem que os clientes da VV fazem dos produtos e da marca?

Com a finalidade de responder ao problema, foram elaborados os seguintes objetivos:

1º) Geral: investigar como os clientes da VV constroem a imagem da Empresa, da marca e dos produtos e qual é o grau de satisfação constituído.

2º) Específicos: conhecer o grau de satisfação que o cliente tem dá empresa e da marca; observar o trabalho com estratégias, para a divulgação da marca; esclarecer os motivos do consumo; investigar os pontos fortes e fracos, de acordo com a concorrência e, ainda analisar o que a



Empresa tem a oferecer na melhora do atendimento, considerando os prazos de entrega.

O método selecionado para a pesquisa, de abordagem qualitativa, é o descritivo-qualitativo, buscando a solução dos problemas e analisando os fatos.

Por meio da definição do método de pesquisa, são descritas as técnicas, os procedimentos e os materiais necessários, quanto ao tipo de coleta, o consentimento do entrevistado e a garantia de privacidade, de acordo com a pesquisa a ser realizada (MALHORTA; MARESH, 2012).

O instrumento de coleta de dados (conforme Apêndice A) fundamentou-se em entrevistas pessoais. Foram analisadas as respostas dos questionários, verificando cada uma e transcrevendo os dados, destacando as categorias temáticas correlacionadas ao levantamento da imagem e da satisfação do cliente sobre a VV.

As entrevistas foram feitas através de uma discussão direta com proprietários de lojas - homens, na faixa etária de 40 a 50 anos, realizada por entrevistas individuais, com a utilização de um roteiro pré-estabelecido, mas que poderia variar para semiestruturados, dependendo da necessidade da investigação.

As respostas foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas para o papel, de forma que os entrevistados estivessem à vontade, para falar sobre a empresa, podendo haver qualquer inserção de perguntas durante a entrevista. O intuito era fazer da entrevista um bate-papo, para que facilitasse a coleta das informações e houvesse a identificação do problema investigado e uma possível solução, de maneira rápida e clara.

## 2.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS: o Relatório da Pesquisa

Foram investigados três clientes: *Sodru Carol*; *Sodimas*; *Auto Peças Joaquinense*.

Na primeira questão, todos foram categóricos em afirmar o excelente grau de satisfação em relação à VV. Apenas comentaram a questão no prazo de entrega dos produtos.

Na segunda questão, dizem ser fieis à marca por conta da qualidade, principalmente e por ser quase que exclusiva na produção das peças e equipamentos agropecuários da região e do país.

Na terceira questão, o ponto forte, novamente, enfatizado por todos os participantes da pesquisa, foi a qualidade e o ponto fraco, descumprimento do prazo de entrega combinado.

Também, na questão quarta, a qualidade é citada como o que diferencia a VV dos concorrentes.

Por fim, na última questão o problema da entrega foi apontado como o principal fator de incômodo, fazendo com que os clientes citassem uma possível melhoria no transporte e prazos.

Assim, consolidaram-se os elementos obtidos pelo *briefing*, no sentido de que a marca é destaque no segmento agrícola de São Joaquim da Barra/SP e região, e também do Brasil. Observou-se o incômodo dos clientes em relação ao descumprimento nos prazos de entrega, o que, neste caso, é sugerido um replanejamento do Departamento de Marketing da Empresa, no tocante, especificamente, ao atendimento.

Nesse sentido, a *Agência Pop'Up* apresenta, a seguir um projeto de marketing e comunicação, para a *Venturoso & Valentini Cia Ltda*, enfocando a gestão da marca e um investimento em *branding*, a fim de que se consolide no mercado agropecuário, atingindo o público potencial no âmbito nacional e internacional.

### 3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise mercadológica é o primeiro processo do planejamento de marketing. O gerente de marketing deve aferir e segmentar o mercado, de forma a organizar os consumidores em potencial, que possuem as mesmas necessidades de consumo. Contudo, torna-se plausível determinar estratégias adequadas a cada segmento de mercado, acrescentando valor para o cliente e otimizando os resultados para a empresa.

Assim, como forma de aferir e segmentar o mercado, é apresentado um contexto do setor agrícola, em que a VV se insere.

Os mercados geográficos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais. Com a melhoria nas comunicações e nos transportes, as áreas de mercado podem se expandir.

O setor agrícola, no Brasil, tem obtido uma expansão significativa, segundo dados de pesquisa da *Companhia Nacional de Abastecimento – Conab* (2014, p. 7):

Nas pesquisas são levantadas informações de área plantada e/ou a ser plantada, produção estimada, produtividade média estimada, evolução do desenvolvimento das culturas, pacote tecnológico utilizado pelos produtores, evolução da colheita, influência climática, dentre outras informações pertinentes, objetivando agregar qualidade, como forma de fortalecer os dados divulgados pela Companhia. Essas pesquisas são realizadas graças à colaboração de agrônomos, técnicos de cooperativas, Secretarias de Agricultura, órgãos de Assistência Técnica e Extensão Rural (oficiais e privados), agentes financeiros e revendedores de insumos, que subsidiam os técnicos desta Companhia com informações pertinentes aos levantamentos.

Os resultados alardeiam informações para os diversos segmentos agrícolas. Na presente pesquisa, contemplam-se as questões relativas aos grãos:

Os destaques são as culturas de soja, com crescimento de 8,8% (2.437 mil hectares), trigo, com 21,4% (472,2 mil hectares), feijão total, com 8,4% (258,1 mil hectares) e algodão, com 25,4% (227,3 mil hectares). Em seguida, as culturas que apresentam os maiores aumentos são: o girassol, com 107,8% (75,6 mil hectares), a cevada, com 14,8% (15,2 mil hectares) e a mamona, com 15,9% (13,9 mil hectares). O milho total apresenta redução de 0,2% (28,6 mil hectares), resultado da redução de área na primeira safra de 2,4% (165,1 mil hectares) e aumento de área de 1,5% na segunda safra (136,5 mil hectares).

A expansão, portanto, amplia-se aos subsetores que servem às atividades agrícolas. Dessa forma, empresas que fabricam máquinas, equipamentos e peças também têm as atividades alavancadas, por conta do desenvolvimento de várias culturas.

O mercado de peças e máquinas agrícolas é bastante competitivo. O preço, a qualidade e a distribuição dos produtos são os fatores críticos de sucesso. Esse mercado, no qual a VV concorre com grandes quantidades de produtos internacionais, é alvo de análise dos consumidores, no caso o público da VV, adultos, do sexo masculino, a partir dos 30 anos.

Entre as oportunidades identificadas neste ramo de negócio, destacam-se: aumento do consumo do produto nas classes A e B; proximidade ao centro produtor da matéria-prima e a grandes centros consumidores; facilidade na logística para distribuição no produto devido à localização.

A análise da pesquisa demonstrou que os produtos concorrentes, no negócio de equipamentos agrícolas, em sua grande maioria, são marcas facilmente reconhecidas, porém, internacionais, existindo uma demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nos locais de compra.

Cabe ressaltar que muitas fusões e aquisições estão ocorrendo no Brasil, recentemente, o que faz com que os dados aqui apresentados possam sofrer alterações em futuro breve.

A empresa, objeto de estudo – a VV, por produzir peças e máquinas (industrialização e fundição), insere-se no contexto anteriormente descrito.

**Figura 10 – Estados com Representantes da VV**

**Fonte:** VV, 2014, online.

A VV está presente em quase todo o território brasileiro e em alguns países do exterior. Os estados mais importantes, para o segmento, que a VV possui vendas é o Mato Grosso do Sul, Paraná e o Rio Grande do Sul. A região nordeste, que também é conhecida como MATOPIBA, oferece grandes oportunidades para ampliar a marca e nela estão contidas as seguintes regiões: Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia.

A VV exporta para o exterior nas seguintes regiões: América do Sul, África do sul, Estados Unidos e Bélgica, visto como a significância de uma evolução de mercado, mas ainda é um produto entrante nestas regiões. Não possui representações de seus produtos em os seguintes locais: Amazônia, Acre e Roraima, pois, não há agricultura nestas regiões.

Na revista *Veja* (2013), as exportações do agronegócio avançaram mais de 4%, sendo responsáveis por 23% da riqueza gerada, no país em 2013. Apesar da crise europeia, a economia brasileira tem sido alavancada pelo setor agrícola.

A VV toma decisões, levando em consideração que o mercado está em constante transformação.

Para isso, a implantação da tecnologia nos setores produtivos da VV tem sido um fator de impacto na indústria, tendo sido demandado pelas tendências de mercado.

Portanto, o objetivo de mercado destinado à VV é aumentar a sua participação, visto que a empresa investe pouco nesta área. A ideia principal é manter a lembrança do produto/serviço oferecido e, principalmente a marca e o *branding* constituído por ela.

Após análises, observam-se as seguintes oportunidades para a empresa:

- 1ª) a crescente valorização do produto no mercado externo, principalmente na América do Sul, África do Sul, Estados Unidos e Bélgica;
- 2ª) o conhecimento técnico sobre processos de fundição, a expertise;
- 3ª) o local de produção próximo aos locais de produção de cana-de-açúcar (facilidade da compra, devido à obtenção de peças e equipamentos);
- 4ª) o local de produção junto aos principais corredores de distribuição; e
- 5ª) a divulgação da marca, em âmbito internacional, dadas as facilidades de comunicação eletrônica, via internet.

Ainda, no contexto da análise mercadológica, a Pop'Up apresenta um estudo, subsidiado pela teoria das *Cinco Forças de Porter* (PORTER, 1996) que esclarecem como cada ator envolvido no negócio influencia, de forma positiva ou negativa. As forças são: rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos.

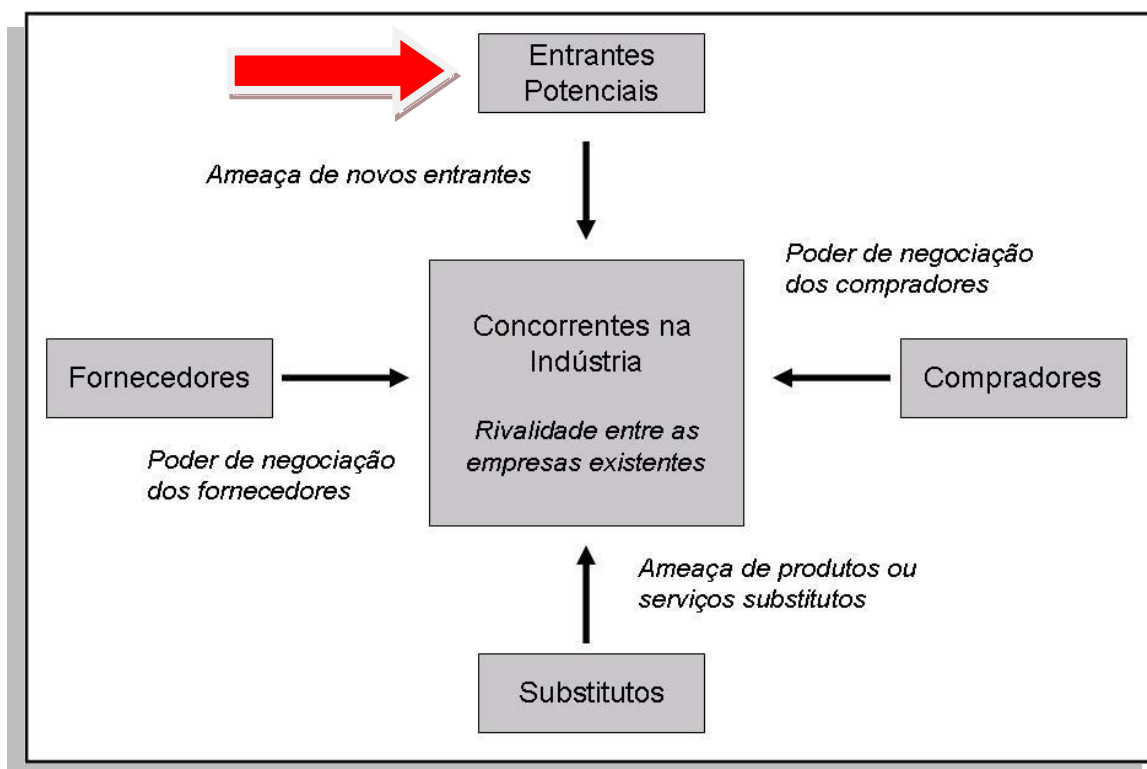
Yanaze (2005, p. 122), indica situações que induzem a um aumento da rivalidade e que devem ser observadas:

- a) concorrentes numerosos ou relativamente equivalentes,
- b) crescimento lento no setor, com fortes disputas por participação de mercado,
- c) mercados estáveis ou em declínio,
- d) segmentos em que os custos, fixos ou de estoque, são elevados,
- e) ausência de diferenciação do produto,

- f) custos reduzidos de mudança de fornecedor ou de marca e,  
g) barreiras de saída elevadas.

No caso da VV, a rivalidade pode, porventura, acontecer, entretanto enfatiza-se “o crescimento lento no setor”, mas sem fortes disputas por participação no mercado. A VV, nesse sentido, deve enfatizar um trabalho sobre a gestão da marca, pensando, com mais acuidade para os “entrantes potenciais”:

**Figura 11 - 5 Forças de Porter**



**Fonte:** Online, 2014, adaptado pela agência Pop'Up.

Analisando o quadro, vemos que a VV possui novos entrantes e que são fortes concorrentes potenciais no mesmo seguimento. Estes concorrentes se encontram na região Sul do país e comercializam seus produtos para todo o Brasil. Diante disto, é preciso reafirmar a marca VV no mercado da agricultura para garantir a preferência de seus consumidores, mantendo-se líderes no mercado.

### 3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Para Kotler (2006, p.136) quando afirmamos que um produto tem um ciclo de vida, também estamos afirmando que os produtos têm vida limitada, que as vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor. Os lucros sobem e descem-nos diferentes estágios do ciclo de vida e cada produto exige estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio de seu ciclo de vida.

O ciclo de vida do produto é avaliado como um instrumento para definir decisões de estratégia de marketing. O produto passa por quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Assim, em cada uma delas, as vendas e os lucros evoluem de formas diferentes, o que impede a adoção de estratégias de marketing também diferenciadas.

O ciclo de vida do produto apresenta 5 estágios distintos:

1. O desenvolvimento do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto. Nesse estágio, as vendas são iguais a zero e os custos de investimentos aumentam.
2. A introdução é um período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio, os lucros não existem devido às pesadas despesas com o lançamento.
3. O crescimento é um período de rápida aceitação pelo mercado e crescimento dos lucros.
4. A maturidade é um período de redução no crescimento das vendas, porque o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucro se estabiliza ou declina devido a maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência.
5. O declínio é o período em que as vendas diminuem e os lucros caem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 243)

Na VV, destaca-se a qualidade dos produtos que a empresa fornece, tornando os clientes satisfeitos e cativados. Os produtos da Empresa encontram-se no *estágio de crescimento*, pois, estão aceitos no mercado e atendem às necessidades dos clientes.

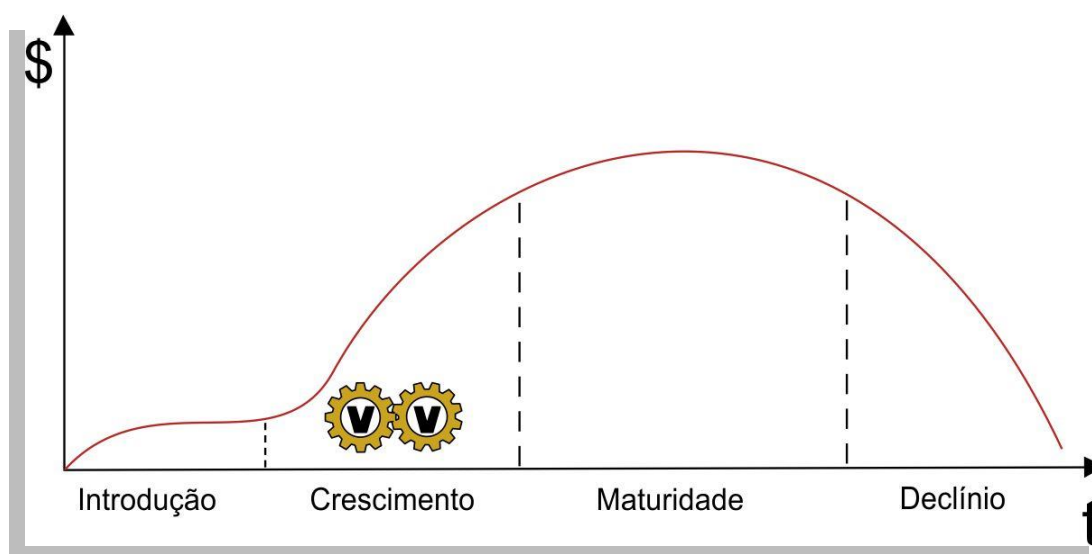
O conceito de CVP se aplica de forma diferente a cada caso. As classes de produto têm ciclos de vida mais longos. As vendas de muitas classes de produtos permanecem no estágio



de maturidade por muito tempo. As formas dos produtos, por outro lado, tendem a ter a forma padrão de CVP. Formas de produtos tais como “telefones de discos” e “desodorantes em creme” passaram por uma história normal de introdução, rápido crescimento, maturidade e declínio. O ciclo de vida de uma marca específica pode mudar rapidamente com a mudança dos ataques e resposta da concorrência. Embora os produtos de limpeza (classe de produtos) e os cremes dentais (forma de produtos) desfrutem de ciclo de vida bastantes longos, os ciclos de vida das marcas mais específicas tendem a ser muito mais curtos. (Arm Strong, 1997, pág 158).

Na região de São Joaquim da Barra/SP, onde a VV é situada, não há concorrentes demasiadamente próximos, para competir com as vendas, mas há empresas nacionais do ramo agrícola que fornecem para o país todo. No entanto, os lojistas de São Joaquim da Barra/SP preferem e compram os produtos da VV, fazendo que com as vendas sejam satisfatórias e atinjam outros compradores potenciais, por exemplo, compradores internacionais.

**Figura 12** – Ciclo de vida do Produto VV



Fonte: Adaptado pela Agência Pop´Up, a partir de Kotler (2006).

As análises da Agência Pop´Up permitem afirmar que os produtos comercializados pela VV encontram-se no *estágio de crescimento*, uma vez que os clientes têm preferência por consumir os produtos da VV e as vendas se mostram significativas. Entretanto, é necessário elaborar estratégias de marketing para melhor atingir o público-alvo, ainda em âmbito nacional e outros na Europa etc..

### 3.2 MATRIZ BCG

Para consolidar a análise de mercado em que a VV se encontra, são realizados estudos sobre a Matriz BCG, que é uma avaliação da posição e da oportunidade que determina as diretrizes do produto. É constituída por procedimentos que são: participação, crescimento e proporção no mercado.

É trabalhado por quatro quadrantes apresentados na Figura seguinte:

- Estrela
- Interrogação
- Vaca Leiteira
- Abacaxi

**Figura 13** – Composição da Matriz BCG



**Fonte:** Adaptado pela Agência Pop'Up, a partir de Kotler (2006).

Os elementos da Matriz BCG podem ser assim explicados:

**a) Estrela:** É quando o produto é estabelecido com maior participação no mercado e também com maior porte de crescimento. Este é o estágio máximo que o produto pode apresentar. No entanto, ele pode ser reduzido e se tornar Vaca Leiteira.

**b) Ponto de Interrogação:** Que também pode ser chamado de 'questionamento'. Refere-se a produtos que tendem a crescer, mas necessitam de um alto investimento por não possuírem participação no mercado. Assim, pode-se em pouco tempo se tornar 'Abacaxi' ou mostrar crescimento na participação de mercado e se tornar 'Estrela'.

**c) Abacaxi:** É o contrário da 'Estrela', refere-se à baixa participação no mercado e sem crescimento evidente.

**d) Vaca Leiteira:** Neste quadrante, os produtos são posicionados com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não impetram grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. É comum ver estrelas se transformando em vacas leiteiras.

Os produtos da empresa VV se encontram no quadrante 'Estrela'. A VV possui um *marketing share* destacado no Brasil. Além disso, tem potencial para crescer no país e em outra matriz, uma vez que há poucos concorrentes no Brasil e na região de São Joaquim da Barra/SP é líder no quesito preferência e qualidade.

Com o risco de novos entrantes, conforme visto nas 5 forças de Porter, a VV pode ter seus produtos alocados para o quadrante "Vaca leiteira".

### 3.3 ANÁLISE SWOT

Levando em consideração o contexto seguinte sobre uma análise swot:

O termo "SWOT" é um acrônimo das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (é comum aqui no Brasil algumas pessoas usarem a sigla FOFA, ao invés da tradicional). A **análise SWOT** é uma ferramenta de gestão utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças as quais a mesma está exposta. Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico da empresa, promovendo uma análise do cenário interno e externo e compilando uma matriz que facilita a visualização das quatro características que fazem parte da sigla (PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2014, online).

esta se faz necessária também para delinear e esclarecer o contexto mercadológico em que a VV se insere.

**Quadro 1 – Resumo dos elementos de uma análise swot**

<p style="text-align: center;"><b><u>ANÁLISE INTERNA</u></b></p> <p><b>PONTOS FORTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos positivos internos</li> <li>• Conhecimento do segmento</li> <li>• Vantagem tecnológica</li> <li>• Preços competitivos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ANÁLISE INTERNA</u></b></p> <p><b>PONTOS FRACOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de pessoal qualificado</li> <li>• Equipe reduzida</li> <li>• Escassez de recursos</li> <li>• Instabilidade do fornecimento</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>ANÁLISE EXTERNA</u></b></p> <p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de nicho</li> <li>• Diferencial da marca</li> <li>• Capacitação do pessoal</li> <li>• Proposta inovadora</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ANÁLISE EXTERNA</u></b></p> <p><b>AMEAÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência</li> <li>• Mudanças regulatórias</li> <li>• Novas tecnologias</li> <li>• Alterações culturais</li> </ul>

**Fonte:** Online, Setembro de 2014, adaptado em quadro pela agência Pop'Up.

Na perspectiva de Psillakis (2003), quatro resultados são possíveis:

- Um negócio ideal apresenta grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
- Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
- Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
- Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

Para realizar a análise SWOT da VV, foram utilizados dados fornecidos por um dos membros responsáveis da empresa e pela pesquisa junto aos clientes:

**Quadro 2** – de acordo com a empresa Venturoso, Valentini & Cia Ltda

<p><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 45 anos no mercado.</li> <li>• Qualidade.</li> <li>• Variedade de produtos.</li> <li>• Atenção ao meio ambiente e à responsabilidade social.</li> <li>• Abrangência geográfica no país.</li> <li>• Atividades no exterior.</li> <li>• Certificada pelas Normas ISO – 9001-2008.</li> </ul>	<p><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas nas atividades de atendimento e planejamento de marketing.</li> <li>• Escassez de comunicação.</li> <li>• Entrega de produtos fora do prazo acordado.</li> <li>• Atendimento comprometido.</li> <li>• Empresa não atua com devidas ações especiais nos pontos de vendas.</li> <li>• Orçamento reduzido para a propaganda.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento no setor de marketing.</li> <li>• Melhoria em publicidade.</li> <li>• Entrada noutros canais de distribuição.</li> <li>• Capacitação de funcionários – representantes.</li> <li>• Conhecimento da marca e gestão do <i>branding</i>.</li> <li>• Desenvolver Programa Fidelidade</li> <li>• Penetrar em áreas inexploradas</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risco de esquecimento da marca por falta de investimentos em ferramentas de publicidade e no setor.</li> <li>• Novos entrantes, concorrência com produtos e preços agressivos - diferenciados (mais baixos).</li> <li>• Substituição dos produtos VV.</li> <li>• População com baixa faixa etária.</li> <li>• Alterações nos cenários políticos, econômicos, sociais, demográficos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variação cambial.</li> <li>• Desenvolvimento de novas tecnologias.</li> </ul>
--	--

**Fonte:** Adaptado pela Agência Pop'Up, a partir de Kotler (2006).

### 3.3.1 Pontos fortes e pontos fracos - VV

As experiências positivas são consideradas cumulativas, considerando que, em cada interação positiva entre a marca VV e seu consumidor, mais forte se torna a relação entre eles. O processo minimiza o “risco” de esquecimento da marca, à medida que as experiências positivas aumentam.

A Pop'Up sugere que, no caso de experiências negativas, a estratégia do pós-venda seja contemplada, e se bem-sucedida, diminui o risco de ruptura com o consumidor.

### 3.3.2 Oportunidades e ameaças - VV

As oportunidades que a *Agência Experimental Pop'Up* encontrou, para solucionar o problema de pesquisa, que é gestão da marca e do *branding*. Por meio destas ações, pode-se tornar a empresa ainda mais conhecida e consolidada em estados brasileiros em que não atua e também em âmbito internacional.

Em relação às ameaças, a empresa deve-se manter atenta às mudanças no mercado para assegurar-se que os consumidores não estão a

perder o interesse no seu produto. Pode-se sugerir que sejam providenciadas melhorias e atualizações no Departamento de Marketing, para haver consolidação e satisfação de mercado, não deixando as ameaças ameaçarem o nome da Empresa.

Feitas três análises mercadológicas – a do Ciclo do Produto, a da Matriz BCG e a da Análise Swot - **a gestão da marca e do *branding*** é a diretriz que se toma para elaborar as estratégias e as ações de marketing e de comunicação que seguem.

## 4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Um planejamento de marketing é à base de toda a campanha. Nele, são estabelecidas as estratégias e as táticas de marketing que envolverão todo o planejamento de comunicação e dão resposta ao problema de pesquisa.

Entende-se *estratégias* como os planos que sustentarão o cumprimento dos objetivos de marketing. Por *táticas*, entende-se o conjunto de ações que serão executadas para cumprir os planos.

Nesse sentido, as estratégias e as táticas projetadas para a VV enfocam a gestão da marca e a legitimação desta, por meio do *branding*.

### 4.1 GESTÃO DA MARCA

Estabelece-se como gestão de marca e gestão de *branding* o que segue. O *branding* surgiu como uma das prioridades das companhias na última década devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006). Apesar de o mundo corporativo reconhecer o *branding* como uma importante atividade de marketing, os executivos de marketing ainda são desafiados a substituir o valor do *branding* em claros termos financeiros (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006) (apud OLIVEIRA; LUCE, 2014, online).

Na discussão, observa-se que a marca vale mais que o produto. É um bem intangível da empresa. Pode-se dizer que, muitas vezes, vale mais que a própria empresa. O valor constituído, por meio da marca, é o *branding*.

Torna-se cada vez mais claro para as empresas que "o *branding* e a construção de marca devem estar focados no desenvolvimento de valor da marca" (GUZMÁN, 2004, p. 2 apud OLIVEIRA; LUCE, 2014, online).

Então, marca e *branding* são elementos indissociáveis.



[...] para Kapferer [...], 'a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo'.

Dessa forma, compreende-se que a marca, originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avançou em conceito e significado. Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (KOTLER, 1994); seu valor é atualmente aceito como um ativo baseado em mercado (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004a; SRIVASTAVA, SHERVANI, FAHEY, 1998; FISCHER, 2007), por permitir a diferenciação em relação a seus concorrentes.

O sucesso de uma gestão de empresa depende, primeiramente, da construção da sua marca, pois uma marca bem construída oferece diferenciação e valor, por meio do *branding*, que é um elemento imaterial, em que se associam os valores preteridos pelas empresas.

Com respaldo na sustentação teórica, começamos a planejar estratégias e ações para trabalhar com a marca e o *branding Venturoso, Valentini & Cia Ltda*, levando em consideração o que a empresa já tem constituído na área e que garante o sucesso.

A gestão da marca envolve a visão de mercado sobre ela, a persistência no decorrer do tempo, o comprometimento financeiro investido em produção e tecnologia, sua inovação e alavancagem. Além disso, a construção de uma imagem positiva, consistente e consolidada sobre as questões materiais e imateriais da empresa.

As estratégias estão ligadas a escolhas de ações, que relevem os pontos fortes, as oportunidades e as possibilidades de reflexos positivos para os clientes. Não ficam à mercê as análises dos pontos fracos, as ameaças e os reflexos negativos, pois todos os elementos entram em discussão, a fim de elaborar ações significativas, para gerir a marca.

Para traçar as estratégias a serem adotadas na gestão da marca VV, faz-se necessário analisar os três elementos citados por Kapferer (apud OLIVEIRA, DUCE, 2014, online). Inicialmente, sobre o multissinal:

Nome: *Venturoso, Valentini & Cia Ltda*.

Identidade gráfica: conforme apresentado na Figura – Logotipo da Empresa.

Símbolo: são representados por duas engrenagens que dialogam com os produtos produzidos pela empresa e a fazem pertencente a um determinado universo, que é o de produção de peças e máquinas agrícolas. A assinatura da empresa "Produzindo qualidade" reforça o conceito de compromisso de segurança e diferenciação da qualidade para os clientes.

Além da marca VV caracterizar-se como patrimônio da empresa e propriedade legal desta, estende-se como um ativo baseado na qualidade, citada em pesquisa, no capítulo segundo em âmbito de mercado.

## **OBJETIVO**

O Objetivo do planejamento de marketing para a empresa VV é aderir à gestão da marca para que ela seja mais visualizada e assimilada quando o assunto for peças agrícolas. É preciso reafirmá-la quando se trata do quesito lembrança e preferência do consumidor. A VV trabalha com grandes concorrentes e o intuito é não deixar que estes concorrentes ou novos entrantes tomem o espaço no mercado que ela possui.

## **META**

A meta para que esse resultado seja atingido é reestruturar o modo que a VV trabalha com a sua marca e assim fazer do branding um método eficaz para que a marca continue como líder do mercado, não permitindo que outra concorrente tome seu espaço.

## 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Levando em conta as oportunidades da marca, citadas anteriormente, observou-se a possibilidade de trabalhar os seguintes planos:

- a) divulgar a marca, em âmbito mundial, uma vez que há qualidade e excelência nos produtos produzidos pela VV, inclusive certificados pelas normas ISO, e também uma facilitação de comunicação, tendo em vista os meios eletrônicos e a internet.
- b) explorar o investimento tecnológico e inovador que traz a experiência, no segmento de equipamentos agrícolas, tanto em âmbito nacional, como internacional.
- c) Atentar-se ao surgimento de novos concorrentes na área de atuação.
- d) Estruturação do setor de expansão, como parcerias, através de regiões que não tenha índice favorável para se ter uma franquia exclusiva da marca.
- e) aproveitar a *expertise* do negócio e a localização da Empresa, em região produtora de grãos e distribuir os produtos em, praticamente, todo o país.
- f) promover um estreitamento no relacionamento com os clientes, intensificando treinamentos de equipes de venda para consolidar a excelência no atendimento.
- g) Realizar gestão criativa na área de marketing e produção de conteúdos.

## **5 PLANO DE COMUNICAÇÃO**

A comunicação foca a valorização da marca e do *branding*, divulgando a VV como empresa tipicamente brasileira, com alto padrão de qualidade, com tradição no segmento, consolidada no mercado, a fim de expandir a credibilidade já existente de uma marca forte.

### **PÚBLICO - ALVO**

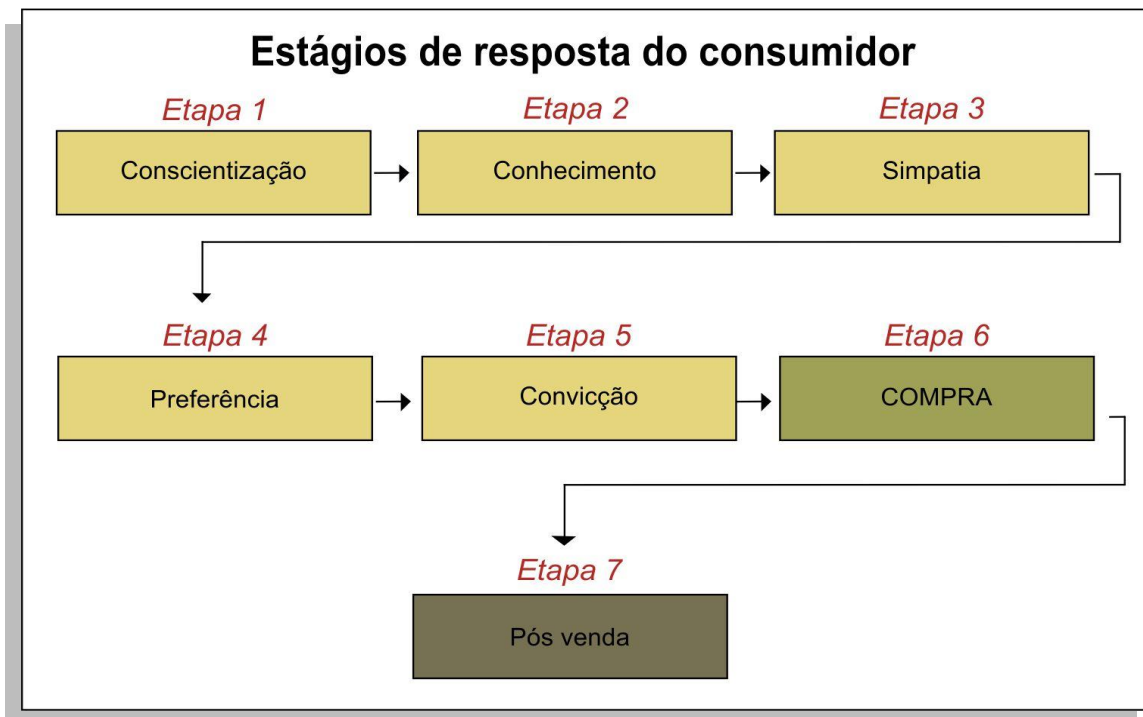
Produtores agrícolas, novos entrantes de 30 a 50 anos, das classes A, B e C. Será trabalhado esse público com o intuito de tornar a marca reconhecida por um atributo – A Qualidade. Para isto, é necessária a definição de um posicionamento, para ocupar uma posição única na mente dos consumidores, desde que este aspecto de diferenciação seja relevante para ele, pois isso tem uma enorme influência sobre esses, que podem adotar outras linhas através da possível entrada de novos concorrentes.

### **OBJETIVO E META**

Neste plano de comunicação, referente ao período de janeiro a dezembro de 2015, o principal objetivo é ampliar o conhecimento da marca VV, e conseqüentemente atrair um maior número de consumidores com potencial de compra. Por esta razão é essencial que a imagem seja bem construída, definida e que haja gestão, análise e manutenção constante.

Tendo como base essa promessa, será analisada a identidade e a imagem da marca, para tanto, é necessário observar os estágios de prontidão, de acordo com Lavidge e Steiner (1961), o modelo conhecido como “hierarquia dos efeitos”, que parte de um total desconhecimento até a convicção e a ação de adquirir o produto, a fim de realizar os planos de comunicação para que se concretizem, de fato, na compra.

**Figura 14** – Modelo de hierarquia dos efeitos – resposta do consumidor



**Fonte:** Adaptado pela Agência Pop'Up, a partir de LAVIDGE e STEINER (1961).

Nesse contexto, em análise à empresa VV, observamos os estágios mais importantes para compreender a marca sobre a perspectiva do cliente. A partir disso, são estabelecidas estratégias, buscando corrigir ou solidificar, se o caso for a gestão da marca.

### 5.1 CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA

Através da conscientização (lembança) do consumidor, pode-se elevar o nível de preferência pela marca e, conseqüentemente, fazer o consumidor optar pela marca ou por marcas familiares.

No caso da VV, o seu reconhecimento já é fato, entretanto, faz-se necessário manter ações de comunicação para alardeá-lo ainda mais, por meio de um trabalho de consolidação da marca e do *branding*.

## 5.2 CONHECIMENTO

Conscientização da marca não quer dizer somente que o consumidor conheça de fato o produto, porque isto o leva a um desconhecimento aprofundado sobre o que a empresa tem a oferecer. Não basta conhecer o produto, deve-se conhecer o potencial da empresa, para que a marca esteja consolidada.

No caso da VV, com o investimento em capacitação de profissionais representantes, busca-se atingir novos consumidores através de melhorias nos catálogos demonstrados em workshops regionais, em pontos estratégicos, reunindo empresas e lojistas, pois se trata de mercado business to business.

## 5.3 PREFERÊNCIA

A partir da conscientização e do conhecimento, o consumidor opta pela preferência. A satisfação e a insatisfação pelo produto envolvem todos os elementos que variam, de acordo com as necessidades de cada cliente.

No caso da VV, conquistar a preferência e a fidelidade dos produtos, junto a novos clientes implica a sistematização de rotinas de marketing, próprias de um departamento desta área, em que se analise corretamente cada consumidor e se trabalhe na elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço, e distribuição e, na VV, com a gestão da marca e do *branding*.

Se os elementos preço, confiabilidade, conveniência, localização, etc. forem satisfatórios, a experiência será positiva.

Para encerrar a análise sobre os *estágios de prontidão* em que os produtos da VV se encontram, deve-se observar que todas as etapas devem ser detalhadamente cumpridas, com segurança e efetividade.

Salienta-se somente as etapas 4 e 5 que, no caso da VV, podem ser decisivas na hora da compra. As questões de preferência e convicção são subjetivas e podem comprometer a compra. Por isso, a comunicação da marca também deve envolver o consumidor e seduzi-lo.

#### 5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A VV

A criação da Campanha inicialmente feita pela Agência Pop'up com a nova identidade, foi analisada compreendendo como este público enxerga a marca.

Atualmente o multimídia, tem a proposta de tornar o produto mais acessível, sendo esse o grande diferencial buscado.

Foi pensado nos principais meios de comunicação para propagar a marca: Rádio, TV e Internet. A vantagem dos três, é que são meios de fácil acesso e de alto alcance. O que a VV precisa é explorar os meios onde ela possa ser conhecida e reconhecida a nível nacional e também explorar o cenário internacional.

Foi feito um trabalho exclusivo, como alternativa a valorização da marca da empresa Venturoso, Valentini, destacando-se os produtos de qualidade, a liderança, a acessibilidade, a inovação e a solidez, pois, além do trabalho para a marcar tender a melhorar, é possível que estes incentivem o boca a boca de maneira positiva.

## 6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Um planejamento de campanha deve apresentar os elementos que serão organizados, para cumprir os planos e as ações propostas anteriormente.

### 6.1 OBJETIVO E META

O objetivo da campanha proposta para a VV é divulgar a marca VV e solidificar o *branding*. Conforme observado anteriormente, deve-se ter atenção ao público consumidor e também ao público potencial dos produtos. O *marketing share* da Empresa já demonstra que a marca é conhecida nacional e internacionalmente e que o seu público são clientes fieis com potencial de compra.

A meta da campanha é atingir o público potencial, principalmente nas regiões brasileiras em que já atende e também tornar a empresa conhecida internacionalmente. Serão trabalhados os estágios de preferência e convicção, principalmente.

A campanha terá a duração de 12 (doze) meses, um período de safra e um período de pré-safra, acontecendo de janeiro a dezembro de 2014.

### 6.2 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

A agência sugere os seguintes meios de utilizações de ferramentas, como o marketing de conteúdo, tendência importante para a empresa se manter online, a utilização da internet – Site - Facebook, merchandising, comunicação visual - Campanhas. A estratégia é fazer alianças.

Internet: A internet é uma forma eficaz de propagação de mensagem, por isso, ela está inclusa nas ferramentas escolhidas para este plano. Será usada pois atinge os consumidores de regiões diferentes por ser de fácil acesso.



A VV apresenta um site, com informações institucionais e detalhes sobre seus produtos, mas, se observadas as questões tecnológicas contemporâneas. O site tem apresentação tímida.

A ideia é otimizar o site da VV, inserir um campo, em que o cliente possa fazer sugestões e críticas para melhorar o seu atendimento.

Ainda em se tratando de internet, além de aperfeiçoar o site, será atualizada a página da rede social Facebook que a empresa já possui.

**Catálogo:** Em Marketing, o catálogo é uma relação ou listagem de produtos e serviços oferecidos por determinada empresa ou organização.

A VV já tem um catálogo, que será atualizado e receberá a mesma identidade prevista para as demais peças publicitárias, a fim de padronizar a campanha. Além de estar incluso no site, será impresso e utilizado pelos representantes nas visitas periódicas para mostrar as novidades da marca

**Banners:** Banners são formas simples e direta de publicidade. São adaptáveis a vários formatos e posições. Possuem um conceito simples similar ao aplicado em revistas, jornais, dentre outros.

Será mantida a tática que a VV já emprega atualmente com os banners. A empresa participa de eventos e expõe os banners no recinto das festas.

**Toten:** É uma comunicação visual que deve ser integrada ao restante do planejamento e execução do projeto. Serve para identificar e informar de forma rápida e eficiente. Deve conter somente informações necessárias: marca, o nome ou o site.

Serão feitos totens, para serem colocados dentro das lojas que vendem produtos VV.

**Bandeirolas:** São peças de fácil leitura e visualização que podem ser impressas frente e verso ou coladas.

As bandeirolas serão usadas para sinalizar a empresa e para quem passe na rodovia em que está ela situada.

Luminoso: Painel de iluminação para sinalizar comércio, instituição ou empresa.

Será instalado na fachada da empresa para localizar a VV.

Brindes:

Canivete e Boné. Acessórios indispensáveis, ambos com o Silk da VV.

## 7 PLANO DE MÍDIA

Mídia consiste em meios de comunicação disponíveis para que se possa veicular a campanha. São eles: televisão, internet, rádio, revista, jornal, dentre outros. Após detectar o Target da campanha, é possível saber o meio que terá mais alcance para que se possa mensurar a circulação da mensagem e saber qual foi ao alcance e a frequência que se obteve.

O planejamento de mídia consiste em uma série de decisões tomadas de modo a responder a pergunta “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”. Basicamente a função do mídia é planejar, negociar, executar e controlar a campanha de um cliente. (BUMBA, 1998, p. 19)

Já de forma mais congruente, Tamanaha sugere que estratégia de mídia é: “A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia”. Para isso, leva em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e perfil. (TAMANAHA, 2006, p. 92).

Planejar é o primeiro passo para não deixar nada dar errado e obter sucesso com a marca ou produto/serviço do cliente.

### 7.1 OBJETIVOS

O objetivo do plano de mídia é divulgar a marca VV. Portanto, é preciso veicular campanhas para fortalecer a marca afim de que permaneça como líder de mercado e que solidifique no mercado exterior.

## 7.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha são proprietários de lojas agrícolas e também os agricultores sendo o consumidor final. São quase 90% homens, de classe social média, com faixa etária de 30 a 50 anos e a maioria casados.

## 7.3 META

As metas da VV têm como objetivo estimular de maneira eficaz a forma que os lojistas e agricultores veem a marca. O intuito é não deixar a marca cair no esquecimento e perder a preferência que a mesma tem perante seus consumidores. A campanha será trabalhada por todo o ano de 2015 utilizando o *branding* para se ter resultados positivos e duradouro.

## 7.4 VERBA

A empresa disponibiliza para a campanha em torno de R\$ 75.000,00 mensais e totalizando um valor de R\$900.000,00 no período anual.

## 7.5 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA:

Midia tradicional:

Rádio: Tem uma relação privilegiada com o público pela estrutura de comunicação e também por se assumir como um meio de comunicação bidirecional.

Será veiculado na Rádio AM Lidorsom da cidade São Joaquim da Barra/SP, no horário das 4 às 7 da manhã: Spot e Testemunhal. O horário e o meio foi definido para atingir os agricultores que acordam cedo para ir para a lavoura. Este tipo de rádio tem uma conversa mais presente com os lavradores

e a programação é voltada para eles. E o intuito é levar a marca VV para o público rural da região.

Televisão: Será feito um filme publicitário de 15 segundos que será veiculado na TV Globo a nível nacional nos intervalos dos programas: Globo Rural e Pequenas Empresas Grandes Negócios.

Esta programação foi escolhida pois atinge o agricultor que não conhece a VV e também o lojista que deseja vendê-la e que está começando seu negócio no segmento agropecuário ou por também desconhecer a marca.

A finalidade é atender as necessidades da VV e trabalhar de forma correta a marca e torná-la ainda mais visível.



TABELA – Inserções - Rádio

<b>VEICULAÇÃO: RÁDIO – Lidersom AM – São Joaquim da Barra/SP</b>					
MÊS	INSERÇÕES	INSERÇÃO DIÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO DIÁRIO	TOTAL
Janeiro	31	2	15,00	30,00	930,00
Fevereiro	28	2	15,00	30,00	840,00
Março	31	2	15,00	30,00	930,00
Abril	30	2	15,00	30,00	900,00
Maio	31	2	15,00	30,00	930,00
Junho	30	2	15,00	30,00	900,00
Julho	31	2	15,00	30,00	930,00
Agosto	31	2	15,00	30,00	930,00
Setembro	30	2	15,00	30,00	900,00
Outubro	31	2	15,00	30,00	930,00
Novembro	30	2	15,00	30,00	900,00
Dezembro	31	2	15,00	30,00	930,00
<b>TOTAL</b>					<b>10.950,00</b>

TABELA – Inserções - TV

<b>VEICULAÇÃO: TV – Globo Rural – Todos os sábados dos meses de Janeiro à Março de 2015.</b>				
MÊS	INSERÇÕES	INSERÇÃO DIÁRIA	CUSTO DIÁRIO	TOTAL
Janeiro	4	1	69.500,00	278.000,00
Fevereiro	4	1	69.500,00	278.000,00
Março	4	1	69.500,00	278.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>834.000,00</b>

TABELA – Promocional

<b>PROMOCIONAL</b>			
VEÍCULO	FORMATO	PERIODICIDADE	TOTAL
Site	Digital	Anual	4.000,00
Fanpage	Digital	Anual	1.500,00
Catálogo	Digital	Anual	1.500,00
Banners	Impresso	Anual	52,50
Toten	Impresso	Anual	100,00
Bandeirolas	Impresso	Anual	550,00
Luminoso	Impresso Especial	Anual	1800,00
			<b>TOTAL 9.502,50</b>

TABELA – Produção

<b>PRODUÇÃO</b>			
PRODUTO	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Fanpage	Digital	1.500,00	1.500,00
Site	Digital	200,00	200,00
			<b>TOTAL 1.700,00</b>

TABELA – CUSTOS

<b>CUSTO TOTAL DA VERBA:</b> Cliente disponibilizou 900.000,00	
TABELA DE VEICULAÇÃO	834.000,00
TABELA PROMOCIONAL	9.502,50
TABELA PRODUÇÃO	1.700,00.
4% DAAGÊNCIA	36.000,00
<b>TOTAL 881.202,50</b>	



**8 PEÇAS**

## BANNER

### Descrição e defesa das peças

A agência trabalhou os estágios de prontidão primeiramente na campanha visual – para posteriormente fazer uma passagem gradativa para o trabalho com a marca.

Banner:

Elementos visuais:

- a) Colheitadeira: na cor amarela, usada para contrastar com os grãos do campo e, além disso, se referir à plantação. A cor da máquina, em junção significativa das cores brasileiras, por se tratar de uma empresa brasileira.
- b) Apresentação da esquerda para a direita - sugere progresso, caminho que segue em frente. Também há a foto sangrada, o que significa uma máquina robusta, resistente, que faz a diferença diante da grandeza do campo.
- c) A máquina está em primeiro plano e, por ser amarela, dialoga com o logo da Venturoso & Valentini Cia Ltda.
- d) Plantação - contrastando com o céu azul - remete à riqueza da terra brasileira, da fartura da produção nacional. Atividade tradicional no Brasil, aliada à tecnologia da VV.
- e) Texto e logo - amarelo - remete à riqueza, ao ouro.
- f) Frases de impacto – atrair a atenção do público de forma persuasiva, enaltecer a marca da empresa através da comunicação, onde sustentam o slogan já existente - Produzindo qualidade.
- g) Padrão Internacional – Certificada ISO 9001 – A proposta da campanha é ampliar o conhecimento da marca, também em âmbito internacional, o fato de inserir normas de certificação internacional garante autoridade. Trata-se de um argumento racional. Levando-se em conta, também os efeitos de discursos estrangeiros, junto aos brasileiros, garante-se credibilidade.

- h) Tipografia – Fonte IMPACT – Fonte usada tradicionalmente para manter a melhor visibilidade, sem muitas interrupções de leitura.

# PADRÃO INTERNACIONAL CERTIFICADA ISO9001



**GARANTIA  
DE MAIOR  
RENDIMENTO**

**PEÇAS  
ORIGINAIS**

**MAIS  
PRODUTIVIDADE**

**A agricultura com a tecnologia de que você precisa**

**VENTUROSO, VALENTINI & CIA. LTDA.**

Via Anhanguera, Km 380 - São Joaquim da Barra

São Paulo - CEP 14600-000 - Caixa Postal 124

PABX: (16) 3810-1777 - Fax: (16) 3810-1788

E-mail: vendas@vv.com.br



**PRODUZINDO QUALIDADE**

## **SITE**

### **Defesa:**

No site da empresa, tratamos de inserir a questão do idioma, por se tratar de uma empresa brasileira, mas que, também possui mercado internacionalmente, necessitando assim da comunicação para o fácil acesso de estrangeiros navegar pelo site na sua nacionalidade. A empresa modificou o site atualmente, por essa razão, não vimos necessidade de fazer um novo, mas sim, contribuir com sugestões para a melhora do site novo existente.

**Idiomas sugerido:** Português – Inglês – Espanhol.



The screenshot shows the full homepage of the VV website. The header features the VV logo and the slogan 'BEM VINDO AO MUNDO DA QUALIDADE VV'. A navigation menu includes 'EMPRESA', 'ONDE ENCONTRAR', 'PRODUTOS', 'LOCALIZAÇÃO', 'TRABALHE CONOSCO', and 'CONTATO'. The main content area is divided into several sections:

- BUSCA POR PRODUTOS:** A search form with fields for 'Marca', 'Linha', and 'Familia', and a 'BUSCAR' button.
- DESTAQUES:** A section highlighting featured products like 'Dado Duplo curto esq.', 'Paraf. Rocart. MAXTA.80mm', and 'Apertador central'.
- NOVIDADES INCRÍVEIS:** A banner for new products featuring a red tractor.
- NOTÍCIAS:** A section with news articles, including 'Calor e seca em Mato Grosso reduzem safra' and 'Alta do boi gordo melhora a relação de broca com o milho'.
- Boletim de Notícias:** A section with a 'VER VIDEO' button.
- veja mais cotações agrícolas:** A table showing agricultural prices for various commodities.
- Bovespa:** A section showing a price change of -0,89%.
- Institucional VV - Venturoso, Valentini:** A video player for an institutional video.

The footer contains contact information: 'Central de Atendimento: (16) 3810-1777', 'SAC', and 'VV - Venturoso, Valentini & Cia. Ltda. 02013 - Todas as direções reservadas'.

## FACEBOOK

O facebook é hoje a rede social mais acessada. Por isto, qualquer empresa que se prese deve ter uma conta ou uma Fanpage para interagir com os seus consumidores. A ideia é não ficar para trás quando o assunto é expor a marca para todos.

A VV ao longo dos anos se tornou uma empresa a nível internacional. Um dos meios mais procurados para manter contato com os representantes e ver fotos dos produtos é a página que ela já tem no Facebook.

A proposta da agência é otimizar a página para que se possa ter postagens atualizadas com produtos, informações e novidades, mantendo o cliente sempre bem informado.

**A AGRICULTURA COM A TECNOLOGIA DE QUE VOCÊ PRECISA**

**MAIS PRODUTIVIDADE**

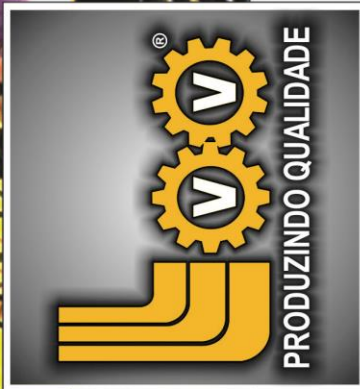
**PEÇAS ORIGINAIS**

**GARANTIA DE MAIOR RENDIMENTO**

**Venturoso, Valentini & Cia Ltda.**

▶ 1.620 curtiu ▶ 450 falaram sobre ▶ 273 estiveram aqui

Curtiu Seguinto Mensagem



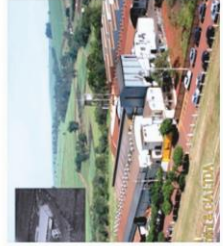
**★★★★★**

**Usinagem de Peças e Máquinas Agrícolas**  
São Joaquim da Barra/SP.

Sobre  
Através de mais de 40 anos de existência no mercado, adquiriu experiência, confiabilidade e tradição, tornando-se uma empresa líder no segmento do agro-negócio.



Bem vindo



Fotos



Catálogo



## CATÁLOGO

No layout do catálogo um dos fatores mais interessantes é que a VV é certificada pelo ISO. Isso remete ao consumidor importância dos produtos e qualidade comprovada.

A colheitadeira colhendo para a direita dá entender que a empresa está sempre indo adiante e crescendo ainda mais.

O logo da VV é uma roda de um trator e tem o mesmo aspecto desde quando inaugurou a empresa.

Céu azul para passar tranquilidade aos consumidores e com dizeres falando dos benefícios dos produtos.

# CATÁLOGO 2015

PADRÃO INTERNACIONAL  
CERTIFICADA ISO9001



## **BRINDES**

### **- Boné**

O boné será um tipo de brinde que agradará os consumidores da VV. A finalidade dele além de exibir o logo da marca é proteger a pessoa do sol. Optamos por deixar o boné ocre que transmite calma e passividade para que houvesse uma conversa entre as cores e o logo da empresa que é Ocre Amarelado. O consumidor agrícola é mais casual e por isto este item é simples, mas objetivo.



## **BRINDES**

### **- Canivete**

O canivete é um objetivo multifuncional. E é por isto que foi pensado em colocá-lo dentre os brindes. Muitos agricultores ou até mesmo seus funcionários vão para o campo bem cedo e ele servirá se caso a pessoa quiser cortar alguma coisa e não tiver uma faca para auxiliá-lo.

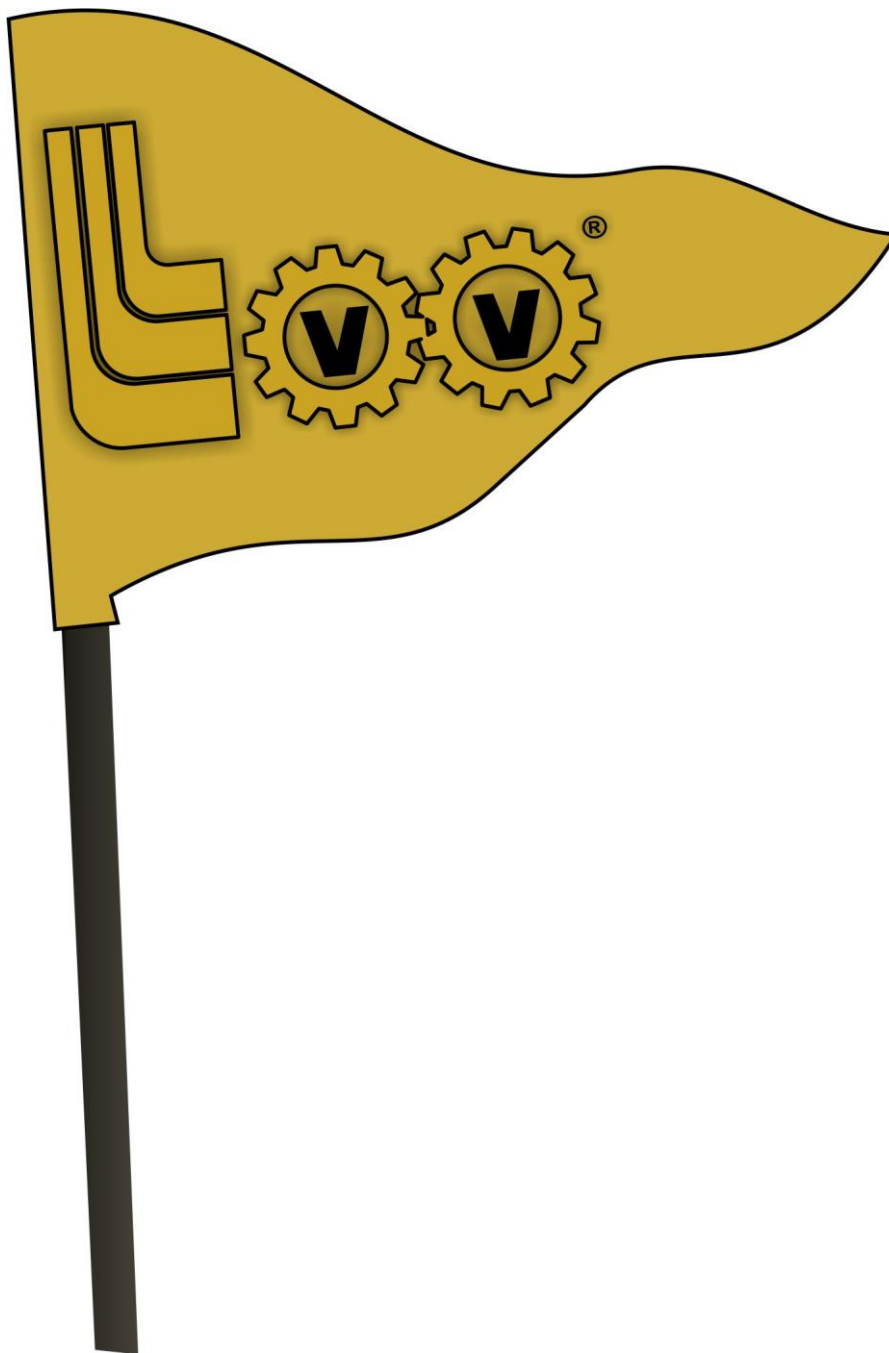
No canivete também foi usada a cor bege e o ocre.



## **MÍDIA ALTERNATIVA**

### **- Bandeiras**

As bandeiras serão usadas para demarcar a área da VV. Servirá para melhorar a visualização para quem estiver passando perto e dar um ar de capricho na decoração da empresa. Nela também terá o logo da VV para não sair da identidade da campanha.





## MÍDIA ALTERNATIVA

### - Luminoso

O luminoso ficará na frente da empresa. Optamos por usar deste tipo, pois, na VV tem muitas árvores e seria de difícil visualização para quem fosse à empresa ou para quem passar na rodovia em frente à mesma se fosse do tipo que é fixado na parede.

Durante o período noturno as letras se destacam, pois, se trata de um luminoso elétrico. É uma peça no estilo clássico, sem muitos dizeres, mas que está corretamente dentro da identidade da campanha. E por isto, também foi usado na cor bege e no ocre que já faz parte do logo há mais 40 anos.



## **MÍDIA ALTERNATIVA**

### **- Totem**

O totem será exposto na VV. Nele será exposto catálogos impressos para quem adentrar na empresa para conhecer de perto as montagens dos produtos.

Ele também segue a identidade da campanha com o logo e a indicação que ali fica os catálogos.



## 9 ROTEIROS

## APÊNDICE A

### Roteiro da Pesquisa Qualitativa

Empresas de São Joaquim da Barra/SP: Sodru Carol / Sodimas / Auto Peças Joaquinense.

- 1) Em relação à empresa Venturoso & Valentini, qual o seu grau de satisfação em relação à empresa?
- 2) Tem algum fator em especial por querer ser cliente dela?
- 3) Em sua opinião (loja) quais os pontos fracos e pontos fortes da VV?
- 4) Ela oferece algo que a diferencia das concorrentes?
- 5) O que você acrescentaria de inovador/melhoria no transporte de cargas da empresa?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser analisado, durante todo o desenvolvimento do Projeto de Estudo Experimental de marketing e comunicação, para a gestão da marca e *branding* da empresa *Venturoso, Valentini & Cia Ltda*, a Empresa é líder de preferência no mercado brasileiro.

A imagem dos produtos tem influência direta na decisão de compra de seus clientes, pois, a lealdade e a qualidade são constatadas, demonstrando o empenho na consolidação da missão, que é melhorar e agregar o valor ao produto, estimulando o desenvolvimento e fortalecendo a marca, a fim de que se sobressaia perante os concorrentes.

Na pesquisa de mercado, mais precisamente no problema de pesquisa, foi perguntado: qual é a imagem que os clientes da VV têm dos produtos e da marca? As respostas remeteram à questão da qualidade dos produtos e da marca.

Assim, foram elaborados especificamente alguns objetivos como: conhecer o grau de satisfação que o cliente tem da Empresa e da Marca, observar o *branding* com estratégias para a divulgação da marca, esclarecer motivos de consumo, investigar os pontos fortes e fracos, de acordo com a concorrência e ainda analisar o que a Empresa tem a oferecer na melhora do atendimento, considerando os problemas apontados sobre os prazos de entrega.

Ainda, na pesquisa, foi verificado o excelente grau de satisfação em relação à marca VV, mas, dentre os entrevistados a decisão foi unânime em questão do prazo de entrega dos produtos, pois, a empresa deixa a desejar no prazo da entrega. Os clientes alegaram ser fieis à marca devido à qualidade, o principal ponto forte da VV.

Pode ser observado que as oportunidades para a Empresa e para a Marca, no mercado, são: a grande valorização do produto no mercado externo, destacando-se na América do Sul, África do Sul, Estados Unidos da América e Bélgica; o conhecimento técnico em processos de fundição; o local de produção próximo aos locais de plantação de cana-de-açúcar, onde há facilidade da compra devido à obtenção de peças e equipamentos junto aos

principais corredores de distribuição; e, a praticidade da divulgação da marca em âmbito nacional e internacional, com fácil acesso a comunicação eletrônica.

Com o Plano de Comunicação, foi analisado que a comunicação da VV com seus clientes deve focar na valorização da marca e do *branding*. Deve-se, então, divulgar uma empresa brasileira consolidada, de alto padrão de qualidade, com tradição no mercado de segmento agrícola, certificada por normas de padrão internacional, a fim de expandir a credibilidade existente de uma marca forte.

Observando os estágios mais importantes para compreender a marca sobre a perspectiva do cliente, foram estabelecidas estratégias para corrigir e solidificar a gestão da marca e do *branding*.

Com um investimento em capacitação de profissionais representantes, foi observado que a VV busca atingir consumidores, através de melhorias nos catálogos, demonstrado em visitas, através dos representantes da marca. A venda para o lojista é do tipo *business to business*.

Para conquistar a preferência e a fidelidade do produto, foi feita a gestão da marca e o *branding*, para que o marketing consiga atingir o público-potencial e fazer da VV a marca mais conhecida e reconhecida do segmento em que atua. Após a análise de cada consumidor, foram elaboradas estratégias de comunicação relacionadas aos produtos, preços, marca e distribuição. No pós-venda, a VV atende às necessidades do cliente, conforme visto, por meio de visitas, aos lojistas, ao menos uma vez ao ano para atender de modo mais próximo e pessoal.

Por meio das análises mercadológicas realizadas, foi possível notar que os produtos comercializados pela VV se encontram no estágio de crescimento.

Foi observada ainda a possibilidade de trabalhar, no Plano de Comunicação, com: a divulgação da marca em âmbito mundial, devido à facilitação de comunicação por meios eletrônicos; a marca e o *branding*, por conta da certificação da Empresa pelas normas ISO 9001; a fidelização da marca, em razão da localização da Empresa, pois é uma região em que o plantio de grãos têm destaque e a região também tem facilitação logística para a entrega dos produtos.



Então, a proposta da campanha é solidificar a marca e alardear o *branding* da VV.

Como a Empresa já demonstra que a marca é conhecida nacional e internacionalmente, e que o público são clientes fiéis com potencial de compra, a meta da campanha é principalmente atingir o público potencial nas regiões brasileiras em que a VV já atende e tornar a empresa conhecida, internacionalmente para que possa fidelizar aqueles que ainda não conhecem a VV ou que são clientes de outras marcas. A campanha terá duração de doze meses, incluindo o período de pré-safra e o período de safra.

A Agência Experimental Pop'Up sugere ainda que o Departamento de Marketing da Empresa faça um replanejamento no setor de atendimento, para que se possa seguir com tranquilidade o planejamento de marketing e de comunicação propostos.

O objetivo é aumentar a participação no mercado e no quesito lembrança, manter a VV na memória dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANPAD - *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil, 2008. Branding. KELLER; LEHMANN, 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA332.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA332.pdf)> (Acesso em: 19, Set, 2014).

ANPAD - *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2008. Branding. MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006. (apud OLIVEIRA; LUCE, 2014). Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA332.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA332.pdf)> (Acesso em: 19, Set, 2014).

ANPAD - *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2008. Branding. GUZMÁN, 2004, p. 2 apud OLIVEIRA; LUCE, 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA332.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA332.pdf)> (Acesso em: 19, Set, 2014).

ANPAD - *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2008. RUST; Lenon; ZEITHAML, 2004); SRIVASTAVA, SHERVANI, FAHEY, (1998); FISCHER, (2007). Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA332.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA332.pdf)> (Acesso em: 19, Set, 2014).

COMO FAZER MAIS, *Banners: Conceito e Utilização*. Disponível em: <<http://comofazermais.wordpress.com/2012/08/17/banners-conceito-e-utilizacao/>> (Acesso em: 16, Out, 2014).

CONAB - *Companhia Nacional de Abastecimento*. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/>> (Acesso em 26, Set, 2014).

CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: *Como fazer um briefing de comunicação*, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/renatomartinelligm/como-fazer-um-briefing-de-comunicacao>> (Acesso em: 11, Jun, 2014).

DIAS, Frederico. *Administradores: Análise de Mercado*, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/capitulo-05-analise-de-mercado/25305/>> (Acesso em 15, Ago, 2014).

ENCICLOPÉDIA TEMÁTICA: *Gestão/Administração*, 2008. Catálogo. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/catalogo.htm>> (Acesso em: 16, Out, 2014).

GLOSSÁRIO DE MARKETING PROMOCIONAL, *Bandeirolas*. Disponível em: <<http://glossariomktpromo.blogspot.com.br/2009/06/bandeirolas.html>> (Acesso em: 16, Out, 2014).

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall Brasil, 14ªed, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 1998. Disponível em: <<http://www.totalqualidade.com.br/2011/05/as-cinco-forcas-de-porter-analise.html>> (Acesso em 28. Jun, 2014).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. São Paulo. Prentice Hall Brasil, 2006. 12ªed.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, São Paulo. 12ª edição, 2007.

LIBERATO, Rafael. *CINCO FORÇAS DE POTER: Uma análise para definir o futuro do negócio*. Disponível em: <<http://planare.com.br/blog/cinco-forcas-de-porter>> Acesso em 20, Ago, 2014.

MALHORTA;MARESH, *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Companhia, São Paulo, 6ª Ed, 2012.

MARKETING FUTURO: *Ciclo de vida do produto: Introdução, crescimento, maturidade e declínio*, 2013. Disponível em:< <http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/> > (Acesso em 22, Ago, 2014).

NAKAMURA, Rodolfo. *Mídia: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática*. Farol do Forte. São Paulo - 1ª Ed. 2009. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/biblioteca/PDF%27s/Midia%20como%20fazer%20um%20planejamento%20de%20m%C3%ADdia%20na%20pr%C3%A1tica.pdf>> (Acesso em: 15, Out, 2014).

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, *Análise Swot Conceito e Utilização*. 2014. Disponível em:<<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> (Acesso em 20, Ago, 2014).

RADIOFONIAS: *Rádio*. 2007. Disponível em: <<http://radiofonias.blogspot.com.br/2007/12/conceito-de-rdio.html>>(Acesso em 16, Out, 2014).

R. J. LAVIDGE & G. A. STEINER. (1961) *Modelo de Hierarquia dos efeitos*. (1961). 2014 Disponível em: < <http://ubs.edu.br/academia-de-varejo/degustacao-cases-teoria>> (Acesso em: 28, Jun, 2014).

SOBRE ADMINISTRAÇÃO: *Matriz BCG: o que é e como funciona*. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>, 2010 - Adaptado pela Agência Pop Up, a partir de Kotler (2006). ( Acesso em:22,Ago,2014).

SCIELO: Read. Revista Eletrônica de Administração, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.org/php/index.php>> (Acesso em: 30,Set,2014).

Televisão. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/televisao> >(Acesso em 16,Out,2014).

Toten. Disponível em: <<http://eneiasnagel.wordpress.com/2012/05/11/toten-o-que-e-pra-que-serve/>> (Acesso em 16, Out, 2014).

VEJA, Abril. 2014. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/setor-agricola-prospera-mesmo-com-fim-do-boom-das-commodities>>(Acesso em 25, Julho, 2014).

Venturoso, Valentini & Cia Ltda. Disponível em: [www.vv.com.br](http://www.vv.com.br)