

DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING DAS GAVETAS PRÉ-MOLDADAS PARA CEMITÉRIOS NA GRANITOS MONDINIⁱ

Camila Nogueira da Silvaⁱⁱ
Ana Paula Della Giustinaⁱⁱⁱ

Resumo: Atualmente os cemitérios vivem um caos, devido a problemas como superlotação, contaminação do solo e dificuldade para licenciamento de novos cemitérios. Pensando em solucionar os problemas enfrentados pelos cemitérios, a Granitos Mondini de Curitiba-SC, desenvolveu um produto que busca facilitar a rotina dos cemitérios. Trata-se de peças pré-moldadas em concreto para construção vertical e horizontal de gavetas mortuárias para cemitérios, que além de agilizar a montagem estão adequadas às exigências do CONAMA. O objetivo deste trabalho, além de levantar informações à cerca do mercado, identificar as dificuldades nas vendas e os aspectos que influenciam na decisão sobre a compra das gavetas. Com base em uma análise de mercado e a partir de uma revisão bibliográfica, este trabalho aponta as soluções de marketing para alavancar a venda de gavetas pré-moldadas na Granitos Mondini.

Palavras-chave: Cemitério, Vendas, Gavetas.

Abstract: Nowadays, the cemeteries live a chaos due the problems like overcrowding, soil contamination and the difficulty for licensing of new cemeteries. Thinking in solve the problems faced by the cemeteries, the “Granitos Mondini” of Curitiba-SC, developed a product that aims to facilitate the routine of cemeteries. It is precast concrete parts for vertical and horizontal construction of mortuary drawers for cemetery, that besides speeding up the mounting, are appropriate to the exigencies of CONAMA. The objective of this work besides collecting informations about the market, is identify the difficulties in sales and the aspects that influence in decision about the purchase of drawers. Based in market analysis and from a literature review, this work shows the marketing solutions to raise the sales of precast drawers in “Mondini Granitos”.

Keywords: Cemetery. Sales. Drawers.

INTRODUÇÃO

Os cemitérios enfrentam grandes problemas como superlotação, desordem, construções mal feitas, sem falar que os órgãos fiscalizadores dos cemitérios têm estado cada vez mais exigentes quanto a esses assuntos. A legislação vigente é bastante criteriosa no licenciamento de novos cemitérios.

No estado de Santa Catarina, o órgão responsável é a FATMA (Fundação do Meio Ambiente), tendo a Instrução Normativa nº 52, como base para definir a

documentação necessária para o licenciamento e estabelecer critérios para apresentação de planos, programas e projetos ambientais na implantação de cemitérios, inclusive tratamento de resíduos líquidos, sólidos entre outros passivos ambientais.

Uma das exigências da legislação é que as sepulturas sejam feitas de materiais que impeçam o vazamento de substâncias decorrentes da decomposição dos corpos. É necessário que os cemitérios horizontais estejam localizados em uma distância segura de mananciais d'água para abastecimento humano.

A Granitos Mondini de Curitiba-SC, desenvolveu um produto que visa facilitar a rotina dos cemitérios. Desenvolveu peças pré-moldadas em concreto para construção de gavetas mortuárias para cemitérios verticais e horizontais, que além de atender às exigências do CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), e da FATMA (Fundação de Meio Ambiente), são de fácil e rápida montagem, diminuindo custos operacionais e facilitando o licenciamento de novos cemitérios.

As gavetas pré-moldadas em concreto estão em fase de introdução no mercado, por isso, a necessidade de se fazer um estudo mercadológico, buscando soluções para ampliação das vendas no estado de Santa Catarina, e expandindo gradativamente para as demais regiões do país.

Aproximadamente 90% dos cemitérios do Brasil, ainda não se adequaram às resoluções do CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), nem sequer têm planos para tal.

Pensando nos malefícios trazidos pela decomposição dos corpos, na superlotação e na dificuldade financeira encontrada para conseguir licenciamento para construção de novos cemitérios, a Granitos Mondini, de Curitiba-SC, desenvolveu peças em concreto armado, pré-moldadas, para montagem de gavetários (sepulturas verticais) e gavetas subterrâneas.

Essas peças foram projetadas para que se encaixem, proporcionando assim total vedação das gavetas. São de fácil montagem e com isso reduzem custos com mão-de-obra, possibilitando o melhor aproveitamento de espaço, podendo ser montadas com vários espaços de altura, dependendo da ocasião.

Algumas gavetas já foram montadas no Cemitério Municipal da cidade de Curitiba-SC, receberam algumas adequações conforme houve necessidade. Exposto isso, a maior dificuldade encontrada pela empresa Granitos Mondini, é a inserção desse novo produto no mercado, pois se trata de um item de necessidade,

e não de “desejo”, e está diretamente relacionado com a morte, por isso, a importância de criar um plano de marketing, que os auxilie no início da venda das gavetas.

Portanto, questiona-se: como viabilizar a venda das gavetas mortuárias, pré-moldadas em concreto, nos cemitérios particulares de Santa Catarina.

O marketing constrói relacionamentos. Permite compreender as forças e o comportamento do mercado, visualizar oportunidades, estudar produtos e serviços que atendam às novas necessidades dos clientes. Auxilia no estreitamento do relacionamento com os clientes, parceiros, fornecedores e com o mercado em geral. Conforme Richard L. Sandhusen (1998, p. 10):

Como produtor de receitas, o marketing gera a renda que é administrada pelo pessoal de finanças. Ao expandir as vendas e suas receitas, o marketing ajuda a cobrir os custos fixos da empresa, aumentando dessa forma seus lucros.

Um plano de marketing possibilita que as instituições dinamizem seus custos e invistam seus recursos de maneira correta. Por meio destes, a empresa torna-se mais competitiva, tem mais agilidade, maior versatilidade, e por fim, alcança o sucesso.

Essa pesquisa tem a finalidade de encontrar a melhor maneira de levar as gavetas pré-moldadas ao conhecimento do mercado consumidor, proporcionando lucro e versatilidade na venda da Granitos Mondini.

Este artigo teve como objetivo elaborar um estudo de mercado para otimizar a venda de gavetas pré-moldadas em concreto para construção de cemitérios, buscando identificar as principais dificuldades encontradas na venda de gavetas; levantar informações à cerca do mercado consumidor potencial; identificar aspectos que influenciam na tomada de decisão sobre a compra das gavetas por parte dos compradores institucionais (cemitérios) e apresentar as principais vantagens que o produto pode oferecer na execução dos serviços nos cemitérios particulares.

GRANITOS MONDINI LTDA ME

A Granitos Mondini atua, desde 1978, no segmento da construção civil, trabalhando no beneficiamento e comercialização de granitos e mármore, buscando sempre oferecer aos clientes produtos e serviços de qualidade. A empresa busca com afinco modernizar-se para um mercado cada vez mais competitivo. Tendo a

certeza de que chegaram até aqui, devido à seriedade e comprometimento dos colaboradores com os projetos executados, adjetivos essenciais para quem busca sempre a satisfação do cliente.

Em maio de 2009, o proprietário da empresa, Rubens José Mondini, devido a sua experiência no setor de construção nos cemitérios, percebeu a dificuldade que os mesmos vêm sofrendo com a superlotação. Alguns construtores já haviam percebido que a melhor solução para tal situação seria a construção de gavetários. Porém, os modelos já existentes apresentam algumas dificuldades, como por exemplo, os gavetários de pedra ardósia. Se não forem bem projetados e construídos conforme devem, apresentarão algumas falhas como vazamento de necrochorume, pois a vedação não acontece de maneira correta, o que ocasiona mau cheiro e contaminação. Esse material exige um custo muito alto para que evite esses problemas, por isso se torna inviável. Os gavetários feitos com tijolos e concreto exigem uma mão de obra extremamente qualificada para que fiquem bem feitos e demandam tempo para sua execução.

Visto isso, o proprietário da empresa desenvolveu algumas formas e criou peças em concreto armado, para que sejam montados os gavetários. São peças pré-moldadas com encaixes que possibilitam total vedação das gavetas. Sua montagem é de extrema facilidade, projetadas para receberem adaptação de filtros conforme a necessidade que houver. As mesmas foram feitas pensando na necessidade de transportá-las em caminhões, por isso levou-se em consideração alguns fatores como o peso das peças. A idéia principal é apenas vender as peças para construção de cemitérios verticais, disponibilizando um vídeo explicativo de como montar as mesmas. A empresa se responsabiliza apenas em vender as peças, a montagem é por conta do comprador.

MARKETING

O marketing é uma técnica que visa juntar instrumentos que objetivam melhorar o aproveitamento e as oportunidades que o mercado tem a oferecer, visando alcançar as metas da empresa, com o menor desperdício de recursos.

A principal finalidade do marketing é de satisfazer as necessidades e/ou desejos do consumidor, por meio de um produto ou serviço, bem como de um aglomerado de fatores econômicos, psicológicos, sociais e éticos, que perfazem

uma escala de valores que o consumidor utiliza para sua satisfação individual. E são esses fatores que se relacionam à criação de produtos, à comunicação com o mercado e ao consumo final.

Segundo, Richard L. Sandhusen (1998, p. 08): “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Pode-se dizer que o marketing é uma filosofia com foco na ação administrativa da empresa, que, por sua vez, deve se inspirar na pesquisa de mercado.

O marketing tem como objetivo atrair, criar e manter consumidores. Para isso, deve induzir o cliente a desejar o que a empresa tem a oferecer, e com isso torná-lo um consumidor satisfeito.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. O mais importante de um produto é o serviço que ele presta. O produto não é somente o que o engenheiro diz dele, mas também, o que está implicado por sua concepção, embalagem, distribuição, preço, qualidade e garantia. “Um produto é a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe” (COSTA, 2003, p. 15).

É fundamental que se leve em consideração que as pessoas não compram produtos, mas sim as expectativas ou promessas dos benefícios trazidos por ele. No setor de vestuário, por exemplo, não são as roupas que são vendidas, mas a moda. Se um produto não for necessário ou capaz de despertar um desejo, nem o marketing mais glorioso do mundo está fora de um fracasso. O conceito de produto abrange utilidade e satisfação do consumidor. Para ter viabilidade, o produto tem que ser necessário e útil, deve satisfazer o consumidor de forma plena. Segundo, Churchill; Peter Jr (2010, p. 240): “o modelo de ciclo de vida do produto ajuda os profissionais de marketing a planejar suas estratégias”, de forma que os mesmos podem prever um aumento na concorrência, e que em breve será preciso adaptar suas estratégias para manter ou aumentar as vendas e os lucros, no caso de surgimento de novos produtos com venda e crescimento rápido.

Todo produto não é um item isolado, mas um conjunto de características e serventias, serviços e acessórios que os acompanham. O produto pode ser tangível,

ou seja, que pode ser tocado e palpável, ou intangível, que não pode ser tocado, uma prestação de serviço, por exemplo.

Quando o consumidor adquire um produto, entende nele muito mais do que seus componentes, mas algo que está no processo de satisfação e que se situa no seu íntimo de ser humano. Um automóvel, por exemplo, além de agilizar e facilitar no transporte, deve satisfazer o consumidor como um elemento de status.

O ciclo de vida de um produto pode ser representado por uma curva que cresce se mantém, e por fim entra em declínio (COSTA, 2003, p. 15). Esse ciclo pode ser dividido em estágios: Introdução, quando o produto é levado ao mercado pela primeira vez, as vendas quase sempre são lentas e as incertezas são muitas. As despesas com promoções são altas, se comparadas às vendas, pois é necessário “educar” o consumidor de maneira que ele prove o produto; Crescimento, momento em que a demanda pelo produto aumenta, as vendas começam a subir, reduzem os custos e aumentam os lucros. É nessa fase que a concorrência ingressa no mercado, fazendo produtos semelhantes e é aí que se inicia o processo de competição.

Conforme a aceitação do produto pelo mercado aumenta, se torna mais fácil à expansão dos canais de distribuição com mais postos de vendas, esse é o período de maior rentabilidade; Maturidade é quando a demanda nivela-se e as vendas são para a reposição, devido a essa estabilização e a total exploração dos canais de distribuição, a propaganda se torna uma estratégia de sustentação. As promoções já não causam aumento das vendas, e a competição no nível de preços se torna muito mais acirrada; e o declínio onde o produto começa a não ser mais atrativo para o consumidor e as vendas tendem a diminuir. O produto entra em decadência, as vendas apresentam rendimentos decrescentes. Novos produtos começam a substituí-lo, e à medida que os novos produtos passam pelo estágio introdutório, o produto vai desaparecendo do mercado, os preços e conseqüentemente as margens de lucro são cada vez menores. "Os profissionais de marketing podem responder ao declínio nas vendas procurando maneiras de manter o produto lucrativo" (CHURCHILL, 2012, p. 240).

FATORES QUE INFLUENCIAM O MARKETING

Conquistar e manter clientes é dar a eles máxima atenção, ele é a razão pela qual a empresa existe. Os profissionais que distribuem os produtos de uma empresa têm responsabilidade de ouvir os clientes, para conhecer o que eles desejam e levar essas informações para dentro da produção, "entender o cliente a fundo, ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos e da maneira certa" (KOTLER, 2006, p. 172). Através do distribuidor é possível saber se a embalagem está adequada, por exemplo, se o reabastecimento do produto é suficiente para suprir à demanda da clientela.

Entre a produção de uma empresa e o mercado consumidor existe um espaço muito grande que deve ser preenchido pelos profissionais de vendas. Esses por sua vez, devem estar sempre atentos para decifrar os "recados" do mercado.

INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Devido à integração do mercado com a globalização, as influências culturais têm sido um fator importante para o marketing. O fator cultura, sem dúvida, desempenha um papel fundamental na questão de planejamento de marketing. "A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa" (KOTLER, 2006, p.173). A cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Essas subculturas são a nacionalidade, grupos raciais, religião, regiões geográficas, etc.

"Cultura é difícil de ser definida, mas fácil de ser entendida. Cultura pode ser definida como sendo um complexo de símbolos dispositivos criado pelo homem e transferido de geração para geração como fatores determinantes do comportamento humano numa determinada sociedade". (DE MORI et al., 1998, p. 125).

Algumas mudanças de comportamento têm se revelado como forte influenciadora de cultura, dentre elas destacam-se:

Revolução feminina: há tempos a mulher de verdade era do tipo Amélia, figura passiva. Hoje a mulher disputa de igual para igual com os homens, tem participação crescente no mercado de trabalho; Compra por impulso: comprar por impulso significa ser atraído por um apelo, uma mensagem. Um exemplo disso é ir ao supermercado com uma lista de compras quando está com fome. As demonstradoras de produto estão sempre apostas para conquistar o estômago, e por tabela o bolso do consumidor; Tempo: é um fator fundamental, desde que as pessoas têm passado muito tempo no trabalho elas querem mais tempo para o lazer. Por isso é importante levar

em consideração que esses consumidores serão atraídos por algumas idéias como, tamanho do produto, tipo de embalagem, e facilidades de compra; Influências sociais: o comportamento do cliente é influenciado pela classe social para qual pertence, todas as pessoas que compõe o círculo de convívio desse consumidor, irão influenciar na suas escolhas. É fundamental estar ciente dessas influencias para direcionar as vendas para esse consumidor, usando a mídia (DE MORI *et al.*, 1998, p. 125).

INFLUÊNCIAS SOCIAIS

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor tem interferência de fatores sociais, como família, papéis sociais e status, esses que são chamados de grupos de referência. “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atividades e/ou comportamento de uma pessoa” (KOTLER, 2006, p. 177).

Os grupos de referência podem, ainda, serem divididos em grupos de afinidade e de aspiração. Os grupos de afinidade podem ser primários como família, colegas, amigos, vizinhos, ou seja, são os que interagem de forma contínua, porém informal; e os secundários são grupos que exigem menor interação e são formais, grupos religiosos, por exemplo.

Os grupos de aspiração são aqueles que as pessoas aspiram pertencer e os grupos de dissipação são aqueles que os comportamentos são rejeitados. “As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência pelo menos de três maneiras distintas” (KOTLER, 2006, p. 177). Os grupos são responsáveis por expor as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, que não só influenciam as atividades, como também fazem pressões que afetam à escolha de produtos e/ou marcas.

MIX DE MARKETING

Sem dúvida o objetivo do marketing é gerar lucro, por isso as atividades de marketing também, podem influenciar o processo de decisão de compra. Todos os elementos do composto de marketing contribuem para a decisão de compra do consumidor.

Segundo Basta *et al* (2006, p. 33) “A expressão Mix de Marketing foi utilizada pela primeira vez por James Cullition em 1948” e dividiu os principais elementos que influenciam nas decisões de marketing em dois grupos: **as forças do ambiente,**

e **os elementos do marketing**. Só em 1960, os elementos do Mix de marketing foram resumidos ao que se sabe hoje por 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

Produto

É fundamental que se crie um planejamento, e que o produto atenda o que a demanda está esperando. Com uma embalagem que agrade os consumidores, cor, marca etc. Tudo isso se incorpora ao produto, além do serviço que a empresa irá prestar, no sentido de aumentar as vendas. Algumas tarefas relacionadas com marketing antecedem o lançamento do produto e são imprescindíveis para o sucesso no mercado. Para isso, é necessário realizar uma pesquisa que identifique os seguintes pontos:

Haverá demanda para o produto? É fundamental que o empreendedor lembre-se de que não é a sua idéia que vai fazer o produto vender, e sim o que o mercado pensa sobre esse novo produto ou serviço a ser oferecido. Qual o formato ideal para o produto, ou de que forma os serviços serão executados? O que pode acontecer com uma empresa ao tentar vender um produto diferente do formato físico que o cliente está acostumado, por exemplo, chapéus são feitos com formato arredondado no mundo inteiro, se alguém tentar vender chapéu quadrado terá como reação espanto e recusa do consumidor. Claro que sempre tem quem ache uma novidade interessante, mas a maioria vai optar pelo formato tradicional. Que tipo de embalagem será usada? Está comprovado que a embalagem pode atrair ou afastar o consumidor, cores e um design de grande apelo, tende a vender mais do que um produto com embalagem tímida e de pouco impacto para o público. Sabor e aroma, o exemplo mais comum para esse caso, é o cheiro de pão quente, ninguém resiste, melhor ainda quando tem um gostinho apurado. Estar sempre atento a esses detalhes é muito importante para o sucesso de um negócio. Marca, pode ser definido como um nome, um desenho, ou a combinação de ambos. Deve ser criativa e fácil de memorizar. Serviços prestados, é preciso deixar o cliente mais do que satisfeito, por isso prestar serviços ao consumidor é fundamental (DE MORI et al., 1998, p. 127).

Ponto ou Praça

Pode ser entendido como a forma que será feita a distribuição do produto. Quando um produto estiver pronto, inicia-se a tarefa mais difícil, fazer como que ele seja comprado. A distribuição pode ser direta ou indireta e cada um possui vantagens e desvantagens.

Distribuição direta: geralmente o consumidor prefere comprar o produto diretamente da fábrica porque associa isso a preço menor. Algumas vantagens podem ser destacadas como a interação com o cliente é rápida, a manutenção do cliente é mais fácil e que conseqüentemente facilita o planejamento de marketing. Em contrapartida surgem algumas desvantagens, desvio da função principal de produção e custo operacional elevado. A principal desvantagem é que a empresa gasta energia naquilo que não é sua função básica, ou seja, fábrica produz e distribuidor distribui. Distribuição indireta: ela existe devido ao crescimento do mercado, atingir o maior número de consumidores é tarefa do distribuidor. As principais

vantagens de possuir uma distribuição indireta é alcançar um maior número de clientes e reduzir o custo de comercialização, pois é evidente que uma distribuidora pode atingir um universo maior do que uma fábrica (DE MORI *et al.*, 1998, p. 129).

Quanto às desvantagens pode-se levar em consideração o seguinte, o aumento de preço do produto, pois o intermediário coloca sua margem sobre o produto e o distanciamento com o cliente. Quanto mais intermediários houver maior será o preço final do produto.

Preço

O preço é considerado hoje como uma das variáveis que compõe a origem do sucesso de qualquer empresa. A outra variável é a qualidade. Preço baixo e alta qualidade são passos para uma boa política de marketing.

“Preço é quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto” (KOTLER, 2007, p. 42). Um exemplo é a concessionária. O produtor do veículo sugere um preço, entretanto a revenda, raramente pratica o preço sugerido. Ela prefere negociar com cada cliente em particular, oferecendo descontos e condições de pagamentos variadas.

Ao colocar preço em uma mercadoria, deve-se levar em consideração um sistema de apuração de custos. Por isso, a importância de conhecer os custos associados a um produto ou serviço. É essencial considerar os seguintes aspectos quando estudar o preço para um produto ou serviço:

- Vender sempre com lucro;
- Ficar de olho no preço da concorrência;
- Ser rigoroso no cálculo de seus custos (DE MORI *et al.*, 1998, p. 131).

Para tal, não deve esquecer-se de calcular os custos com rigor e determinar uma margem de lucro que não deixe o preço final muito distante daquele praticado pela concorrência. Ou calcular um preço mais alto na tentativa de vender para consumidores com maior poder aquisitivo. A escolha tem que ser bem estudada antes de ser praticada, por isso, a importância de uma pesquisa mercado.

Promoção

Promoção é tudo que está relacionado com aquilo que convence o cliente a comprar um determinado produto. São pontos fortes do produto como, agilidade, preço baixo, exclusividade, etc. “Conforme o próprio nome diz, promoção é promover

o produto para que ocorra um aumento nas vendas, tornando-o conhecido no público em geral ou do segmento para qual é direcionado” (DE MORI *et al.*, 1998, p.131), a promoção é composta por **propaganda**, que pode ser feita desde o popular boca a boca, até a mídia televisiva, objetivando sempre induzir o consumo do produto. Em resumo, a propaganda serve para vender mais e firmar a imagem de um produto já existente ou que será lançado no mercado.

A **promoção de vendas**, que pode ser associada à propaganda tem por objetivo aumentar a venda de um produto ou serviço. É uma ação rápida que não deve durar muito tempo. Serve também para “motivar a equipe de vendas, ganharem fidelidade da clientela e aprofundar o relacionamento com os intermediários distribuidores” (DE MORI, *et al.*, 1998, p. 132).

Alguns instrumentos são utilizados para promover vendas, tais como, amostra grátis em miniatura do produto. Deve ser considerada como uma forma de investimento, ou seja, a empresa planta para depois colher. Brindes como chaveiros, camisetas, canetas sempre com o nome da empresa. Concurso com prêmios em dinheiro, carros, vale compras, viagens, podem ser utilizados também para promover as vendas. Demonstrações, geralmente utilizadas em produtos de culinária, comum em shoppings e supermercados. Liquidação pode ser infalível no setor de vestuário por exemplo.

E por fim o **merchandising**, ele compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para inserir no mercado o produto certo, na quantidade certa, no preço e no tempo certo, com impacto visual adequado e exposição correta (DE MORI *et al.*, 1998, p. 134).

No Brasil, um exemplo típico de merchandising é o tempo que as novelas dedicam às marcas mais conhecidas. Os times de futebol estão aumentando suas receitas possibilitando ao patrocinador espaço na camiseta dos jogadores para suas marcas.

ANÁLISE DE MERCADO

Para que o marketing cumpra com seu objetivo é necessário que as empresas conheçam seus consumidores. Adotando o conceito de marketing holístico é possível entendê-los de maneira que possam acompanhar as mudanças que ocorrem no cotidiano de maneira mais completa, compreendendo-os mais a

fundo. É possível assegurar-se de que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, na quantidade certa e da maneira certa.

“A investigação tem a função de demonstrar que as condições do cenário para o lançamento do produto/serviço são apropriadas, através da exata definição e operação do mercado escolhido” (POLIZEI, 2010, p.19).

Uma análise de mercado é sinônimo de que o empreendedor está atendendo as variáveis do mercado, e que não está se baseando apenas na sua “boa idéia”. A análise de mercado pode identificar as boas condições que uma empresa tem para ingressar no mercado e sobre a conveniência de se investir nela.

Se um consumidor deve fazer uma pesquisa para verificar quais as melhores opções, quanto mais uma empresa, que irá colocar em jogo um grande volume de capital e as próprias perspectivas profissionais de empregados ligadas a ela (SIMÕES et AL, 2005, p. 72).

É fundamental que seja feito uma análise completa, levando em consideração o mercado propriamente dito, a concorrência, os parceiros e as possíveis alianças estratégicas, buscando segmentar o mercado e avaliar a forma com que se deve abordar cada segmento.

Há muito que fazer em uma análise de mercado. Primeiramente é necessário fazer planos e projeções sobre o mercado, ou seja, é preciso levantar dados tanto em quantidades quanto em valores. Sobre o tamanho do mercado, clientes potenciais ou que ainda posso atingir e com base nesse estudo, fazer a projeção de vendas a esses consumidores.

Nos casos em que se trata de um mercado alvo mais amplo, recomenda-se que essa projeção seja feita por empresas especializadas, pois poderão utilizar tecnologia e ferramentas estatisticamente adequadas para tal.

Segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Esta homogeneidade depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto às preferências. (LAS CASAS, 2012, p.227).

Os segmentos de mercado devem ser identificados baseando-se em critérios bem definidos, para que seja possível distinguir a demanda de um segmento para outro, como localização geográfica, sexo, profissão, etc.

“A concorrência é, junto com a tecnologia, uma das mais influentes e ágeis variáveis nos negócios das empresas” (LAS CASAS, 2012, p.119). É preciso conhecer a concorrência e caracterizá-la em relação às fatias de mercado que ela detém. Por exemplo, pode existir em um ramo de atividade qualquer, duas empresas

líderes de mercado que detêm 50% de participação cada uma, ou várias empresas que detêm não mais do que 6% de participação.

Com relação a concorrência pode-se fazer também uma análise mais detalhada, identificando os pontos fracos e fortes, as oportunidades e ameaças da concorrência e depois compará-las com as forças e fraquezas da sua empresa (análise SWOT). Para tal, basta analisar os concorrentes e levar em consideração algumas características importantes como preços, tecnologia, canais de distribuição, etc.

É de fundamental importância que seja feito um estudo de quais as formas de vender e/ou distribuir esse produto. Saber se haverá venda direta, se será em lojas, se passará por distribuidores, se será necessário agregar valor ao produto, em forma de consultoria de serviços para vendê-lo.

Analisar os aspectos que sensibilizam o mercado, como preço, prazo de entrega, qualidade, entre outros, pode, sem dúvidas, auxiliar na hora da venda. Como existem vários fatores que podem sensibilizar o mercado é preciso classificá-los pelo grau de relevância para o mercado.

E por fim, não menos importante, é necessário estudar o comportamento do cliente, a maneira mais tradicional de fazer essa análise é a pesquisa de mercado, onde é possível identificar e conhecer alguns aspectos. Se o cliente percebe a diferença na qualidade do produto, quais suas expectativas e necessidades. Para uma pesquisa de mercado bem sucedida é importante escolher a amostra de pesquisa certa, saber o que exatamente você quer, como irá conduzir a pesquisa e como irá apurar os resultados.

A pesquisa de mercado será essencial para conhecer o tamanho, as características e as preferências do mercado. Permite prever as possíveis restrições e objeções que o cliente poderá fazer em prospecções ou pela concorrência.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, “na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem. Não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2000, p. 46). É também uma “pesquisa de campo, ou seja, uma investigação empírica

realizada no local, onde ocorre um fenômeno que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2000, p. 46).

A pesquisa de campo será feita junto aos administradores de Cemitérios particulares de Santa Catarina, por meio de entrevista estruturada e distribuída por meio eletrônico (e-mail) após contato prévio via telefone. Sendo a amostra definida por acessibilidade e disponibilidade dos respondentes.

Será realizado um estudo qualitativo em que “a compreensão das informações é feita de uma forma mais global e inter-relacionada com fatores variados, privilegiando contextos” (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2003, p. 108). Ao contrário da pesquisa quantitativa, a qualitativa não irá medir os dados, mas sim, encontrar uma forma de identificar suas naturezas.

A pesquisa trata-se de um estudo de caso realizado com as gavetas pré-moldadas para cemitério na empresa Granitos Mondini de Curitiba-SC. No estudo de caso é importante salientar, que existe uma limitação quanto aos assuntos a serem tratados, pois se trata de um caso específico e precisa ser tratado como tal.

RESULTADOS E DISCUSÃO

Em pesquisa efetuada junto aos gestores de Cemitério Particulares de SC, quando questionados sobre como constroem as gavetas no cemitério, 75% responderam que fazem com blocos de concreto e os demais constroem com concreto armado. Apenas 25% dos entrevistados encontram dificuldades na produção, acham um empecilho o corte de ferros, acreditam que adquirir a malha de ferro pronta seria uma solução. Os demais gestores alegam não ter nenhuma dificuldade. Quando questionados em relação à terceirização das construções das gavetas, 50% alegam não ser viável por não se tratar de uma atividade diária e a demanda ser pequena, os outros 50% afirmam ter uma mão de obra especializada para essa finalidade.

De todos os gestores entrevistados 75% não conhecem nenhuma empresa que presta esse serviço de vendas de gavetas mortuárias prontas para serem instaladas no cemitério. Quanto à verticalização, todos acreditam ser a solução para problemas de espaço, agilidade na construção e aumento do faturamento. Porém, consideram também que teriam certa dificuldade para aceitação das famílias, devido à cultura religiosa, além de existir o pré-conceito de que por se tratar de gavetário,

terá a estética prejudicada. Todos os cemitérios entrevistados trabalham apenas com gavetas subterrâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra que a maioria dos cemitérios produzem as gavetas com blocos de concreto. Na maioria dos casos a demanda é pequena, por isso não terceirizam o serviço e não encontram grandes dificuldades na produção. Também é possível observar que existe bastante resistência quanto à construção de gavetários (verticalização), estão cientes de que é a solução para falta de espaço, possibilita maior aproveitamento, maior lucro, construção rápida. Porém, temem a aceitação das famílias devido à cultura religiosa, por as gavetas estarem próximas de outras pessoas desconhecidas. Há ainda, alguns que consideram que esse método é **prejudicial** à estética dos cemitérios.

Apenas 25% dos entrevistados conhecem as gavetas pré-moldadas da Granitos Mondini. A maioria dos entrevistados relata que não conhece nenhuma empresa.

Depois de todas as pesquisas bibliográficas a respeito de marketing, e dos resultados obtidos na pesquisa de mercado, é necessário estabelecer um plano para alavancar as vendas das gavetas pré-moldadas na Granitos Mondini. O primeiro passo é fazer apresentação do produto nos Cemitério de Santa Catarina, por meio de visitas, levando um portfólio que mostre as funções básicas do produto e as soluções que ele pode proporcionar. Essa apresentação deverá conter um material rico com projetos de cemitérios verticais, para que possam perceber que quando feitos com material correto e dentro de um contexto mais humanizado, os gavetários (Cemitério Verticalizado) podem ser ambientes organizados e bonitos esteticamente, proporcionando padronização e sofisticação. Possibilitando mais segurança, tanto para visita quanto para as pessoas que trabalham nesses ambientes. É preciso comprovar por meio de números, que as gavetas pré-moldadas são mais viáveis economicamente do que as de blocos de concreto. Além de proporcionar razões para que os cemitérios vejam vantagem em terceirizar esse serviço, como preço acessível, condições de pagamento diferenciadas, sempre levando em consideração os custos para produção, para que não aconteça o erro de “baixar o preço”, e ter menos arrecadação do que custos, ocasionando assim prejuízo para a Empresa.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHURCHILL, A. Gilber; PETER JR, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONAMA, Conselho Nacional do meio ambiente, **Resolução nº 335/2003**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=359>>. Acesso em 02 de Jul. 2013.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2003.

FATMA(Fundação do Meio Ambiente),**Instrução Normativa nº 52**.Disponível em: <http://www.fatma.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=32&limit=30&limitstart=30&order=hits&dir=ASC>. Acesso em 02 Jul. 2013.

GAGLIANO, Janayne, *et al.* **Resíduos de cemitérios: um problema emergente**. VI Encontro Americano de Iniciação Científica e XI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação. Disponível em: <<http://periodicos.com.br/ojs/index.php/bolgogr/article/download/16348/9373>>. Acesso em 19 de Agosto de 2013.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

Kotler, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e Aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LEGRAIN, Mark; MAGAIN, Daniel. **Plano de marketing**. São Paulo: Markon Books, 1992.

LELI, Isabel Terezinha, et al. **Estudos ambientais para cemitérios: indicadores, áreas de influência e impactos ambientais**. Disponível em: <<http://periodicos.com.br/ojs/index.php/bolgeogr/article/download/16348/9373>>. Acesso em 19 de Agosto de 2013.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MORI, Flavio de; TONELLI, Alessandro; LEZANA, Álvaro G. Rojas; GUILHON, Paulo de Tarso. **Identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

PEDRINHO, Suzana. **O que é e porque é importante ter um planejamento de marketing para um produto ou serviço**. Disponível em: <http://marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:o-que-e-e-por-que-e-importante-ter-um-planejamento-de-marketing-para-um-produto-ou-servico-&catid=38:mkt&Itemid=82>. Acesso em 26 dez. 2011.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RANAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvana Ana. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. CAMPUS, 2005.

SANDHUSEN L., Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEITZ, Helgo Max. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em 26 dez. 2011.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VYAKARNAM, Shailendra; LEPRARD, John W. **Como montar um plano de ação de marketing**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

ⁱ Artigo Científico apresentado à Universidade do Contestado-UnC, Campus de Curitiba, Curso de Pós-Graduação em Marketing e Vendas, como requisito para obtenção do título de especialista.

ⁱⁱ Administradora (UnC), Pós-graduanda em Marketing e Vendas, e-mail: camila_nogueiractb@yahoo.com.br.

ⁱⁱⁱ Administradora (UnC), Especialista em Marketing, comunicação e negócios (UnC) e Mestre em Gestão Moderna em negócios com ênfase em empreendedorismo (FURB), professora do curso de Administração da Universidade do Contestado-UnC. E-mail: ana_paula_1124@hotmail.com.