



**Mercadão
da Eletrônica**



QUALIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

FACULDADE PAN AMAZÔNICA

JÚLIO CESAR PAZ PASTANA

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DE POSICIONAMENTO DA
EMPRESA MERCADÃO DA ELETRÔNICA

BELÉM – PARÁ

2018

JÚLIO CESAR PAZ PASTANA

TÍTULO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DE POSICIONAMENTO DA
EMPRESA MERCADÃO DA ELETRÔNICA

Trabalho apresentado à Disciplina
Projeto Experimental referente ao
processo de avaliação e conclusão do
Curso de Bacharelado em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Faculdade Pan amazônica.

Orientador: Énio de Oliveira Rebouças

BELÉM – PARÁ

2018

JÚLIO CESAR PAZ PASTANA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Pan Amazônica – FAPAN - como requisito para obtenção do título de Publicitário.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Énio Rebouças

Professor 1 – Avaliador Externo

Professor 2 – Avaliador Externo

NOTA:_____

BELÉM – PARÁ

2018

AGRADECIMENTOS

Sou muito grato a Deus, por ter me proporcionado chegar até aqui, realizando meu sonho de me formar em uma faculdade, sei que Ele sempre esteve comigo nessa caminhada. Tenho gratidão aos meus pais que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos através dos estudos. Sou grato pelas amizades que fiz nessa caminhada neste mundo acadêmico, principalmente pela amizade de Bruno Costa, que me ajudou muito no decorrer desses 4 anos de faculdade, tenho certeza que vou levar essa amizade pro resto da minha vida.

Meus agradecimentos ao coordenador do meu curso, Will Montenegro Teixeira, que me ajudou e me auxiliou no decorrer do curso, tomando decisões que ajudaram a melhorar o curso de Comunicação Social, grato pela faculdade em me proporcionar uma experiência de poder fazer parte de uma agência de comunicação, a Agência Experimental EFE2.

Queria deixar claro a minha total gratidão ao falar de Énio Rebouças, meu amigo e orientador, um excelente profissional, digno de todo o respeito, sendo uma referência para mim, como profissional e como pessoa. Não sei o que seria de mim sem a orientação dele para esse projeto.

Sou simplesmente grato por tudo o que aconteceu durante esse tempo nessa faculdade, escrevo com grande alegria essas palavras. A Deus, Toda Honra, Glória e Louvor.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo posicionar a empresa Mercadão da Eletrônica, devido a fatores como: A falta de definição da empresa no mercado, mudança no comportamento do consumidor e a mudança de estratégia dos concorrentes no respectivo mercado. Para isso foram feitas pesquisas qualitativas e foram usados alguns dados quantitativos, a fim de obter informações precisas, visando uma eficiência durante a elaboração do projeto. Com isso, foram elaboradas campanhas para todas as lojas, visando posicionar a marca com uma comunicação clara e objetiva. Assim, o trabalho apresenta resultados significativos que serão apresentados no decorrer do projeto.

Palavras chave: Posicionamento, Mercado, Música, Marketing, Instrumentos Musicais.

ABSTRACT

This present study has as main objective to define a market oriented positioning for the company Mercadão da Eletrônica, due to factors as: the lack of definition of the company in the market, change in the consumer's behavior and the change of strategy of the contestants of the respective market. For that so were made qualitative researches and some quantitative data were used, similar of obtaining necessary information, seeking an efficiency during the elaboration of the project. With that, campaigns were elaborated for all of the stores, seeking to position the mark with a clear and objective communication. Like this, the work presents significant results that will be presented in elapsing of the project.

Keywords: Positioning, Market, Music, Marketing, Musical Instruments.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	14
3. JUSTIFICATIVA.....	15
4. METODOLOGIA.....	16
4.1 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA.....	16
4.2 LEVANTAMENTO DE DADOS	16
4.3 FONTES PRIMÁRIAS.....	17
4.4 FONTES SECUNDÁRIAS.....	17
4.5 TIPOS DE PESQUISA.....	18
4.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	18
4.7 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	18
5. CAPITULOS ESPECÍFICOS.....	19
5.1 MARKETING.....	19
5.2 MARKETING DE VAREJO.....	21
5.3 MARKETING DIGITAL.....	22
5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23.
5.5 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	23
5.6 POSICIONAMENTO.....	24
6. SURGIMENTO DOS INSTRUMENTOS MUSICAIS.....	28
7. MERCADÃO DA ELETRÔNICA (HISTÓRICO).....	29
7.1 RAMO DE ATUAÇÃO, LOCAL, SERVIÇOS.....	29
7.2 SURGIMENTO DO NOME DA EMPRESA.....	31
8. BENEFÍCIOS DE SER APRENDER UM INSTRUMENTO MUSICAL.....	34
9. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	37

9.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	37
9.2 ANALISE DA SITUAÇÃO DO MERCADÃO DA ELETRÔNICA E O MERCADO....	47
10. MICROAMBIENTE.....	47
10.1 PÚBLICO.....	47
10.2 FORNECEDORES.....	50
10.3 LOGISTICA.....	51
10.4 LOCALIZAÇÃO.....	51
11. MACROAMBIENTE.....	52
11.1 AMBIENTE POLITICO E ECONÔMICO.....	52
11.2 AMBIENTE TECNOLOGIO.....	53
11.3 AMBIENTE CULTURAL.....	53
12. ANALISE SWOT.....	54
12.1 ANALISE DOS CONCORRENTES.....	54
13. POSICIONAMENTO DO MERCADÃO DA ELETRONICA.....	59
14. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA EMPRESA.....	60
14.1 OBJETIVO DE MÍDIA.....	61
14.2 OBJETIVO DE MERCADO.....	62
14.3 OBJETIVO DE CAMPANHA.....	62
14.4 TIPO DE CAMPANHA.....	62
14.5 TEMA DA CAMPANHA.....	62
14.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	62
14.7 ESTRATEGIA CRIATIVA.....	62
16. REFERENCIAL TEORICO.....	68

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo propor um posicionamento da marca de uma empresa paraense, especializada no ramo musical, componentes eletrônicos, iluminação e áudio profissional conhecida por Mercadão da Eletrônica. A empresa Mercadão da Eletrônica foi fundada em 1982 na cidade de Belém do Pará, tendo portanto, 36 anos de mercado. Inicialmente explorando o nicho de vendas de instrumentos musicais e som profissional, com o propósito de ser a melhor loja de instrumentos musicais do Brasil.

O posicionamento da marca está sendo proposto devido à vários fatores, dentre os quais podemos citar: a falta de definição da empresa no mercado, fazendo com que o Mercadão da Eletrônica entrasse em vários nichos de mercado, atendendo a vários públicos e, como consequência, não havendo um posicionamento definido pela empresa; a mudança do comportamento do consumidor¹, que nos últimos anos tem procurado produtos diversos que se singularizem dos demais. Isso tem sido um grande desafio para as empresas desse ramo, porque mais do que vender produtos, é preciso entender os novos tipos de consumidores que estão surgindo. Esses consumidores estão procurando mais que uma marca que tenha a sua identidade, elas procuram produtos cada vez mais diversos que retratem e se adaptem ao seu estilo de vida e que atendam as suas necessidades. Philip Kotler cita em seu livro de Administração de Marketing que “Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização...” (KOTLER, 2000, p.48) isso mostra que os consumidores tem se posicionado em relação as empresas que eles consomem. Os “Prosumers”, que são os consumidores que interagem com as marcas e dão opiniões que se adequem ao seu estilo de vida, muita das vezes querendo que as empresas se preocupem com questões sociais, como produtos ecologicamente corretos, sustentabilidade do planeta e responsabilidade social corporativa.

1 Comportamento do Consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando o indivíduo ou grupos se selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Michel R. Solomon 2011 p.33

Essa mudança do consumidor tem sido fruto de um conhecimento sobre os impactos que uma atuação irresponsável das empresas pode trazer para as futuras gerações. Algumas necessidades só poderão ser atendidas na medida em que as empresas conseguirem compreender seus públicos.

A mudança de estratégia dos seus concorrentes no respectivo mercado no qual a empresa está inserida tem sido um dos grandes pontos para que houvesse um posicionamento da empresa.

Algumas empresas tem ajustados suas estratégias de posicionamento competitivo, fazendo escolhas que possam ajustar os mercados escolhidos, para atender esses outros alvos com mais força. Cada vez mais, as empresas tem mudado quando se trata de oferta o serviço, criando até mesmo serviço personalizados tudo isso para receber novos mercados-alvos, como mostram Yanklovic e Meer (2006).

O posicionamento por benefícios diferenciados refere-se a identificar claramente segmentos de benefícios alternativos dentro dos mercados para então oferecer do que eles desejam. (YANKLOVIC e MEER, 2006, p. 396).

Esse posicionamento dos concorrentes tem se discutido com base nos benefícios que os públicos desejam, ajudando as empresas a identificar novas oportunidades de mercado, sugerindo novos meios de segmentar seu público. Os concorrentes tem buscado ofertar novos produtos, serviços e tem procurado oferecer experiências para seu público para assegurar que os benefícios sejam entregues de uma forma eficaz.

O livro de Estratégias de Mercado e posicionamento competitivo² na página 397 cita: a empresa Yamaha³ que era líder mundial com a venda de pianos e convencionais e de cauda. Inteiramente a empresa captava 40% do mercado, porém vinha caindo em cerca de 10% ao ano. Em uma pesquisa de mercado a empresa percebeu que muito dos seus pianos eram dificilmente tocados, juntavam pó e acabavam desafinando. A instituição que era pioneira em teclado eletrônico, usou suas competências em tecnologia digital de música e passou a oferta benefícios adicionais nos pianos que estavam sendo vendidos. Acabaram desenvolvendo o “disklavier”, que era um tipo de piano tradicional que poderia se tocado normalmente, mas que também tinha uma característica adicional: o

produto havia um dispositivo eletrônico acoplado nele que permitia ao dono tocar música pré-gravada em seu próprio instrumento. O dispositivo recebia um disco de 3,5 polegadas, similar a um disquete de computador, que continha gravações de musica e as tocava piano. Em seu lançamento no Japão, o piano tinha sido um sucesso imediato, alcançando 20% de participação de mercado em três anos. E para expandir mais o seu potencial mercado a Yamaha também trabalhou com a possibilidade de reforma pianos tradicionais com esse dispositivo.

Procurando assuntos em sites que falassem a respeito do beneficio da música para ganhar novos consumidores, encontro o site da revista VEJA, que praticar música na infância deixa o adulto mais inteligente⁵, o texto publicado no dia 21 de abril no ano de 2011, diz que aprender a tocar um instrumento musical quando se é criança, torna o individuo mais inteligente na vida adulta. Estudos americanos analisaram pessoas que tiveram aulas de piano, clarinete e outros instrumentos na infância. Aqueles que praticavam a música quando eram crianças, obtiveram um melhor desempenho em testes de inteligência do que pessoas que não tiveram contato com a música. E quando mais tempos os músicos mantiveram esse com essa pratica na vida da adulta, melhores eram os seus resultados. O artigo científico foi divulgado no periódico americano Neuropsychiology os cientistas da universidade de Kansas que fica nos Estados Unidos dividiram 70 alunos entre 60 e 83 anos em grupos dependendo da experiência musical de cada individuo. Logo após, foram aplicados outros testes de inteligência. Todos que tinha alguma experiência com música começaram a praticar um instrumento quando tinham cerca de 10 anos de idade e eram amadores. Esses resultados apontam que os músicos foram melhores que pessoas que não tinham contato com a música.

2 Estratégia de marketing e posicionamento competitivo 4^a Edição. **3** Yamaha: companhia japonesa fabricante de um leque enorme de produtos comercializados incluindo: instrumentos musicais, circuitos integrados, veículos e eletrônica de consumo. <https://pt.m.wikipedia.org/wiki>yamaha> acessado dia 14/09/2018. **4** <https://goo.gl/JkDhpC> acessado em 16/09/2018. **5** <https://veja.abril.com.br/ciencia/praticar-musica-na-infancia-deixa-adulto-mais-inteligente/> acessado em 16/09/20

Com alguns dados e pesquisas mostrados acima, o posicionamento é para proporcionar uma identidade à marca, para um público que tem entrado em constante mudança durante os últimos anos, seguir novas estratégias e oportunidades, se diferenciando dos concorrentes, proporcionando para nossos clientes mais do que produtos e serviços, fazer a marca se torna um objeto de desejo, trazendo para eles experiências em nossos pontos de vendas, e fazer com que o nosso público se torne mais do que consumidores, transformá-los em fãs da marca.

Nesse trabalho, pretendendo falar sobre o mercado atual e tendências para o futuro, traçar uma panorâmica do segmento onde esta inserido a empresa, apresentando experiências do Brasil e de cidade de Belém e, abordarei pesquisas exploratórias e descritivas sobre a respeito do assunto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Fazer o posicionamento da Marca Mercadão da Eletrônica com base na dos consumidores nos últimos anos e das estratégia dos concorrentes no respectivo mercado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Efetuar uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa com os proprietários da empresa, para ter um embasamento teórico no processo de sustentação técnica do projeto experimental,
- b) Fazer uma pesquisa de mercado para obter dados e informações do público alvo da nossa campanha e dados sobre os concorrentes.
- c) Realizar uma campanha de comunicação e marketing para o posicionamento da marca Mercadão da Eletrônica.

3. JUSTIFICATIVA

A decisão de falar sobre esse tema foi devido está trabalhando atualmente na empresa Mercadão da Eletrônica, antes de falar sobre, estava fazendo dupla com um grande amigo que fiz na faculdade, chamado Bruno Costa. Infelizmente devido a falta de tempo e a muitos trabalhos em nossa vida pessoal, nós não conseguíamos nos reunir para dissertar sobre o nome trabalho.

É estranho como funcionam as coisas, logo quando pensei em fazer o meu trabalho experimental, queria falar sobre o empreendimento do meu pai, ele tinha uma loja oficina que concertava auto falantes, caixas de som profissional e fazia instalação de som automotivo o nome do seu negócio se chamava OFICINA AÚDIO E VÍDEO, porém, meu pai acabou fechando a devido ele não conseguir a demanda muito grande de clientes e optou em fechar e trabalha em um outra empresa do mesmo segmento. Agora estou aqui falando de uma empresa a qual o meu pai e o pai do meu amigo Bruno Costa, já trabalharam.

Trabalhando já alguns meses no Mercadão da Eletrônica, junto com uma parceira de na área de marketing Camila Gemaque. Fizemos uma análise dos nossos concorrentes que estão atuando nas redes sociais, e foi feita pesquisa de como era o ponto de vendas dos nossos principais concorrentes e um nos chamou bastante atenção, percebemos que eles tinham uma pegada muito jovial, a sua linguagem, a maneira de como ele se comunicava fazia com que os seu público compreende-se com que ele estava se passando ali.

“O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo o objetivo é ganhar participação no mercado...” (Planejamento Estratégico de Marketing.2011) pg.35

Nesta análise, decidimos fazer um posicionamento competitivo da empresa criando metas de mercado, em outras palavras, onde a empresa competirá e será um diferencial, ou como a empresa irá competir.

4. METODOLOGIA

“... a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, através da comprovação das hipóteses, que por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade. O método é o conjunto de atividades sistemáticas racionais que, com maior segurança e economia, permitir alcançar objetivos_ conhecimentos validos e verdadeiros_ traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões científicas” (Lakatos e Marconi 1991, na pag.40)

Lakatos diz nesta passagem que deve se buscar e certificar teoricamente o que muita das vezes é feito por uma pesquisa empírica⁶.

A metodologia utilizada será baseada em pesquisa bibliográfica, de autores renomados, buscando referencial teórico para o tema escolhido. Em um segundo momento, o método de coleta de dados, através de pesquisa exploratória e pessoal com o proprietário da empresa Mercadão da Eletrônica. No terceiro momento, apresentaremos a campanha publicitária que tem por objetivo realizar o posicionamento da empresa.

4.1 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa será realizada de cunho exploratório para um melhor conhecimento sobre o projeto, através de entrevista com o proprietário da empresa Mercadão da Eletrônica, usando o método de coleta de dados (inquérito), com o roteiro não-estruturado que é mais utilizado, pois se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado.

4.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

Antes que de botar em prática a pesquisa de campo, o primeiro passo é a análise cuidadosa das primeiras fontes documentadas, que irão servir de suporte para o projeto. É necessário a soma do material coletado.

“A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais já realizados, revistos de importância , por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados aos tema.” Lakatos p.158

Os dados levantados foram feita através de uma entrevista pessoal, com um dos proprietários da empresa Fabio Gemaque. Com isso permitiu uma melhor visão do problema, entendendo detalhadamente porque o proprietário entrou no segmento de mercado em que ele atualmente estar.

4.3 FONTES PRIMÁRIAS

Os dados primários nos fazem obter informações em primeira mão, isto é, o primeiro contato dentro de um campo da pesquisa, para determinar dados concretos sobre o projeto. Lakatos (2003 p.159) diz que “são considerados dados primários os dados históricos, bibliográficos e estatístico; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registro em geral; documento pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência publica ou privada, etc.”

Através de um pesquisa exploratória, utilizando métodos de coleta de dados como inquérito pessoal que me permitiu um número maior de informações como: o surgimento da empresa, os primeiros serviços fornecidos; o inicio das lojas na região de Belém, Ananindeua, Castanhal e Paragominas; o declínio da empresa no início do governo do presidente Fernando Collor de Melo, no ano de 1990, que com o advento do Plano Collor; concorrência da empresa.

4.4 FONTES SECUNDÁRIAS

Para Lakatos (2003 p.159) “Já são considerados fontes secundárias, imprensa em geral e obras literárias. É o método que fornece dados existentes e já tabulados, seja em pesquisas bibliográficas, artigos acadêmicos sites especializados com base em conteúdos já publicados e atualizados que sustente o tema abordado da pesquisa, somando para uma maior compreensão do tema.”

4.5 TIPOS DE PESQUISA

Foi desenvolvido uma pesquisa exploratória de meio qualitativo, onde posso esclarecer as formas de uso dentro do trabalho acadêmico que me ajudarão de aspectos lógicos relacionados ao tema da minha pesquisa e também ao meu plano de comunicação.

- **Qualitativa:** Segundo Proetti (2006) pesquisa qualitativa possibilita investigar os fatos e compreende-los no contexto em que eles ocorreram ou ocorrem pois o pesquisador vai a campo para levantar e coletar dados, analisa-los e entender a dinâmica dos fatos.
- **Quantitativa** Proetti (2006) deixa claro que este tipo de pesquisa tem por objetivo demonstrar, de forma quantificada, a importância dos dados coletados em uma verificação.

4.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a produção deste projeto foi escolhido o método de coleta inquérito, com um roteiro não – estruturado que se realiza sem planejamento e sem controle anteriormente elaborados, como decorrência de fenômenos que surgem de imprevisto.

4.7 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para fazer a analise e conclusão das respostas subjetivas de cada entrevistado, resolvi utilizar os seguintes métodos:

- a) Para perguntas qualitativas, adotou-se o *método comparativo*.
Para (Lakatos, 2003, p.107) “O método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzido dos mesmos elementos, abstratos e gerais.”
- b) Para perguntas quantitativas, foi adotado o *método estatístico*.
Conforme (Lakatos, 2003 p.108) “O método estatístico é antes de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo.”

6 pesquisa empírica: é a recolha de dados a partir de fontes diretas (pessoas) que conhecem, ou vivenciaram ou tem, conhecimento sobre o tema, fato ou situação e que, pode causar

diferenciação na abordagem e entendimento dos mesmos... <https://goo.gl/vssqS1> acessado em 24/09/2018

5. CAPITULOS ESPECIFICOS

5.1 MARKETING

Alguns autores como McCarthy e Perreault Junior dizem que o Marketing é muito mais do que venda e propaganda. Em algumas reuniões em organizações, é muito comum falar sobre estratégias de marketing quando queremos obter êxito na venda de um determinado produto. Esse assunto é muito amplo, não é algo definido, muitos estudiosos têm pontos de vista diferentes sobre esse assunto.

O marketing é uma função organizacional é um conjunto de processos envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.(Administração de Marketing Kotler,1998).

Analizando o depoimento de Philip Kotler podemos se dizer que o marketing se define por ações desenvolvidas para satisfazer a necessidade e desejos dos nossos consumidores.

Nesta fase de globalização o mundo vem se modificando muito rapidamente, com essa aproximação o mercado e os consumidores se aproximam cada vez mais, nisto surge a todo momento novas ameaças e oportunidades. Isso mostra, um público mais seletivo e exigente, e de outro uma concorrência muito acirrada, criando formas de se reinventar no mercado.

Regina Blessa na p.130 em Merchandising no Ponto de Venda cita que: “A guerra das lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a satisfação do varejo atuam com as continuas mudanças de comportamento, estilo de vida e crescimento geográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no como produtos e serviços são comercializados.”

Diante dessa concorrência é necessário que temos traçar estratégias para conquistar mais consumidores, o marketing tem uma estrema importância na definição de planejamento, quando se trata do ponto de venda tem sido uma área de conquista junto aos consumidores. O papel do marketing tem sido muito

importante no momento de atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Peter Drucker cita o seguinte (apud Kotler, 1998, p. 36) “a meta de marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

Isso se resulta no Mix de marketing ou Composto de marketing que é o processo de marketing que envolve a elaboração e desenvolvimento de produtos e serviços, a definição de preços, distribuição, comunicação e promoção, com o objetivo de informar e vender os seus mercados. Segundo Kotler (2000, p.37), o composto de marketing “... é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado estabelecido”. Esses grupos estão separados por 4 grupos que são: Produto, Preço, Praça e Promoção, os chamados 4Ps.

As definições de um produto abrangem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos cliente, a criação das estratégias de produtos e linhas de produtos como diferenciação, posicionamento, etc. Em outras palavras, o produto deve seduzir seu publico seja pela sua qualidade, design, características, marca embalagem e tamanho e deve está disponível nos locais onde seu publico- alvo normalmente frequenta. Segundo Kotler (1998 p.416), “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a necessidade ou desejo.”

As decisões de preço envolvem a seleção da tática de preço que gera vantagem competitiva e gera diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição. O preço deve ser adequado ao custo do produto e ao mercado.

As medidas da promoção são aquelas relativas ao investimento em estratégias de comunicação, na verdade ela tem o objetivo de promover a sua marca e soluções, fazendo com que a mensagem de marketing da sua marca chegue aos ouvidos certos através de propaganda, marketing direto, relações publicas, publicidade, eventos seminários e até mesmo promoção de venda como sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preço, brindes e outros.

As definições da praça ou distribuição envolve as escolhas dos canais de venda e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo e o cliente possa realizar a comprar e satisfazer a sua necessidade.

É desta maneira que, a empresa deve divulgar seu produto ou serviço fazendo com que ele atraia seu público-alvo.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente.”
Kotler e Keller (2006.p4)

Com isso, todos os trabalhos das empresas para comunicar aos seus clientes sobre o potencial dos produto ou serviços, capazes de cumprir as necessidades, são atividades do marketing da empresa. Logo a empresa deve entender o seu mercado e buscar satisfazê-lo por meios de produtos, ideias e serviços, gerando rentabilidade.

5.2 MARKETING DE VAREJO

Segundo o diretor de transformação digital Tiago Magnus o Marketing de varejo “...buscar observar o comportamento do consumidor, compreender as suas necessidades e vontades para, então, definir as estratégias adequadas para o seu perfil”. Vemos aqui que o marketing de varejo não está referente apenas com a venda de produtos, mas sim com a fidelização dos seus clientes.

Para Kotler (1998 p.493):

“O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para o uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo o volume de vendas decorre principalmente, do fornecimento por unidade os pequenos lotes.

Neste âmbito, as marcas buscam se comunicar com os seus clientes e procuram colocar seus produtos no melhores lugares, com isto é criado um relacionamento estratégico com os fornecedor e os pontos de vendas. Regina Blessa, (2010, p. 01) “O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca juntos aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e clientes-chave”.

Por isso, o ponto de venda tem ganhado bastante atenção, pois neste lugar que os consumidores tem contato direto com o consumidor; Em qualquer ponto de venda é preciso ter uma boa relação entre o produto e o estabelecimento, com isso os PDVs precisam ter a sua própria identidade, por isso tem sido cada vez mais difícil profissionais que trabalham nessa área. Para obter a atenção do cliente no meio de tanta concorrência tem sido muito complicado, por isso é usado muitas estratégias de valor emocional e sentimental, para persuadir o consumidor. De acordo com Kotler "... os varejistas procuram encontrar estratégias de marketing para atrair e reter consumidores". Os clientes passaram a ter uma novo comportamento querem mais que produtos de excelência e qualidade, querem ser seduzidos e emocionados.

Por consequência, o varejo tem que se posicionar, criando e desenvolvendo uma interação estratégica entre o mix de produtos, o ambiente da loja e o atendimento cooperação junto aos consumidor e proporciona-lo momentos únicos dentro da loja. Contudo, é importante analisar o comportamento do cliente, pois com essa analise pode-se definir os rumos do varejo, consequentemente as tomadas de decisões para as próximas ações de marketing.

5.3 MARKETING DIGITAL

As importantes estratégias do marketing digital⁷ está ligado está no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequando, assim, a comunicação e aumentando por consequência a transparência da ação de marketing.

"É por esse motivo que as empresas estão indo para as redes sociais estão se tornando mais atrativas para as campanhas de nicho específicos, com características próprias de consumo, mas facilmente identificáveis" (Marketing Digital, uma analise do marketing 3.0) pg. 134

7 Marketing Digital: Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. <https://goo.gl/DwBpiy> acessado em 24/10/2018

Percebo que varias empresas estão nesse espécie de *transformação de mercado* que tem sido a adequando do pensamento do marketing adequando a

mudança de comportamento e de seus novos hábitos dos consumidores. É importante que a empresa fiquem atento as necessidades e anseios dos seus clientes que gostariam de expor suas críticas, opiniões e sugestões. É fundamental que essas informações se transformem em oportunidades.

5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É necessário entender o comportamento do consumidor, para que possa atender e satisfazer os seus desejos e necessidades. Temos que compreender quais são os fatores que pesam na hora de escolher um produto/serviço ou marca. Com isso, encontraremos oportunidades para aumentar as vendas.

Philip Kotler (1998, p.161) explica que "...a área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos".

Contudo, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil. Devido esse consumidor ser muito diverso com a sua idade, renda mensal, classe social, personalidade e estilo de vida. Todavia, esses elementos tem uma grande importância quanto ao comportamento de compra.

Uma das principais questões na modificação de uma marca é justamente a mudança do comportamento do consumidor, e a linguagem estabelecida na publicidade, definida através do plano de comunicação. Essa linguagem deve estar adaptada de acordo com o pensamento do seu público, para que ele naturalmente se identifique com a marca que está sendo divulgada.

" Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas toda a organização que se orientada para o mercado". (Vieira, 2004 p.3)

Observar a maneira como o consumidor se comporta, como ele age, a maneira de como ele se comunica e de como ele procura o produto ou serviço o que usam e sua avaliação. Blessa (2010 p.57) cita que "... o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a sua possibilidades finitas e limitadas de satisfá-los". Pois, muita das vezes na compra planejada, o

consumidor sabe exatamente o que vai comprar, ele passa por um método de escolha muitas vezes guiado pelas suas condições financeiras, mas muitas das vezes o consumidor escolher aquilo que lhe proporciona maior prazer, neste caso os desejos ativados pelo consumidor no ponto de venda ganha mais espaço em relação a satisfação das suas necessidades, com isso o consumidor mais pela emoção do que pela razão.

Segundo Blessa (2010 p.65), "... a decisão no ponto de venda do mundo é de 85%, conclui-se, então o que o consumidor é altamente sugestionável, podendo trocar de marca conforme o esforço aplicado no ponto de venda". O cliente vem apresentando um comportamento de consumo que é moldado pelas suas ações dentro do ponto de venda, o consumidor acaba tendo um comportamento impulsivo dentro do PDV, com isso eles acabam comprando não somente pela sua necessidade, mas o que desejam, ou melhor, o que são motivadas a desejarem.

A maneira de como o ambiente da loja deve ser organizada tem que está baseada no de como o seu público se comporta no processo de consumo. Compreenda-se que desta forma a importância de conhecer os seus clientes e o que fazem dentro da loja, onde circulam, o que veem ou deixam de ver, o que leem ou não, ou seja como fazem compras.

5.5 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

O merchandising é uma das atividades que envolve a promoção no composto de marketing; há uma também uma grande complicaçāo em seu entendimento. Ferracciù, (2003, p. 348) diz que "Academicamente, no passado, as atividades de aportuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercandologia e até mercadologia e outros absurdos".

Conforme o *Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa* (2002) o merchandising é definido como "designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema". A partir deste conceito podemos compreender o merchandising como toda inserção comercial em novelas, filmes, show e etc. Mas é necessário destacar que esse meio de veiculação, não deve ser considerado uma propaganda direta do produto.

É muito comum temos visto em alguma novela ou filme um interprete ou celebridade, usando algum tipo de produto ou serviço em que a marca ou rotulo apareçam de uma forma muito evidente. Para Blessa, (2001, p.21) isso é um merchandising editorial, termo muito conhecido em outros países como *Tié-in*.

Porém quando falamos de merchandising ele é muito evidente em pontos de venda. Regina Blessa cita que “Merchandising é o conjunto de atividades de marketing, como técnicas, ações e matérias utilizados no PDV quem tem como fim motivar e influenciar no processo de comprar”.

Blessa (2010. p. 01) também defende:

“Merchandising é qualquer técnica, ação o material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir, posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira acelera a sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas”.

Costa (2003, p. 232) menciona também que as atividades do merchandising são ações realizadas ao ponto de venda.

“O merchandising é toda ação valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, se destacando-a da concorrência, levando o consumidor à decisão final da compra”.

Fazendo uma análise desses autores, notamos que há uma tendência em conceituar o merchandising como uma série de técnicas, ação ou material promocional no ponto de venda. Esses materiais com visibilidade e destaque no ponto de venda pode influenciar bastante o consumidor na tomada de decisão de sua compra.

É necessário colocar o produto frente a frente ao consumidor, para que isso aconteça é necessário utilizar técnicas de merchandising, ações ou matérias de divulgação, tudo isso com o objetivo de motivar e influenciar as decisões do consumidor, criando um ambiente favorável no ponto de venda.

Os materiais promocionais colocados no ponto de venda montam um elemento indispensável no processo de lembrar e persuadir o consumidor a uma ação almejada pela empresa. Pois essa relação do ponto de venda com cliente é ajudada pelo processo psicológico de compra por intermédio a informação de cartazes, embalagens e outros materiais.

A parte operacional do produto no ponto de venda, cabe também ao merchandising, pois isso não envolve somente comunicação, mas sim logística⁸.

Segundo Ferraccù (2003, p.348) “merchandising é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, quantidade certa e preço certo”.

Para Blessa, (2010 p.29) “... o próprio andar segue complicadas regras de tráfego, nos quais os produtos mais adquiridos encontram-se colocados em pontos estratégicos”. Assim o composto de marketing no ponto de venda é de extrema importância, pois essa atividade tem de despertar um interesse do consumidor em sua passagem pela loja.

Também é necessário que seja criado um ambiente agradável no ponto de venda, além de levar o cliente ao ato da compra é essencial criar uma sensação de entusiasmo e bem-estar para o consumidor. Conforme Parente (2000 p.294) “...a atmosfera deve ser entendida como sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como personalidade da loja”. Além de que, uma loja organizada é importante na definição de técnicas de merchandising utilizadas, pois isso influencia no comportamento de compra dos consumidores.

Com uma loja bem organizada é oportuno criar uma boa exposição dos produtos para que seja facilitado o ato da compra.

8 Logística: é o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e armazenamento eficiente e eficaz em termos de custo, de bens, de serviços e de informações relacionadas, desde a origem até o consumidor, com objetivo de obedecer às exigências dos consumidores.

Para criar um ambiente cativante que consiga atrair os consumidores é importante a utilização de matérias no ponto de venda como banners, cartazes, adesivos, luminosos e outros.

Apostando nesses matérias de formas, cores e tamanhos variados acredito que essas peças possam atrai-los, pois essas informações sobre a marca ou produto prendem a atenção do cliente. Para Blessa, (2010, p. 98) "...os matérias do PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação".

Podemos considerar que o Merchandising é de extrema importância pois ela ajuda a ambientar e promover a marca e os produtos no ponto de venda.

5.6 POSICIONAMENTO

Analizando alguns site sobre o assunto, podemos dizer que o posicionamento e o reposicionamento é muito utilizado no mundo do Branding⁹. E a percepção do consumidor é algo muito variável e particular, essas técnicas são utilizadas para promover uma padronização de forma estratégica, afim de melhorar sua colocação no mercado competitivo.

O posicionamento de marca é a forma como os potenciais compradores veem a marca e percebem o seu diferencial diante da concorrência. O site da agencia Brand mostra que, essa técnica se baseia em 3 pilares que são: Estratégia, Atitude e Imagem.

O primeiro pilar se refere-se ao planejamento, que seria o momento de moldar a personalidade da marca e a maneira de suas mensagens. Depois, é o estágio de implementa. Esse ponto é importante que as marcas atitudes das marcas sejam coerentes com seus valores e as mensagens propagadas para conceber diversos públicos a identidade ideal da marca.

9 Branding: Etimologicamente, o verbo brandr, cujo significado era “queimar no idioma falado pelas populações escandinavas, originou o termo inglês brand, fazendo referência à marcas feita por ferro e brasa no couro das cabeças peças do gado para identificar quem pertencem (Keller 2012.)pag.16

No momento que a estratégia e a atitude são claras e coerentes, o resultado da imagem da marca tende a ser vista com bons olhos pelo seu público. Quando público entende sua mensagem significa que o posicionamento da marca foi bem

executado, o consumidor aprova e classifica a marca no topo de sua lista de preferência, acima das outras.

6. SURGIMENTO DOS INSTRUMENTOS MUSICAIS

Os instrumentos musicais surgiram na antiguidade, com a utilidade de sinais sonoros para informar a presença de animais de caça, alguma aproximação de perigo e etc. Aos poucos essas ferramentas foram aproveitadas para a manifestações artísticas, contribuindo para expressão de sentimentos e percepções artísticas, favorecendo também a expressão cultural.

A 35.000 mil anos atrás, tem se datado o primeiro surgimento dos instrumentos musicais, se referindo a flautas confeccionadas com ossos de abutre e marfim encontradas em cavernas no sudoeste da Alemanha. Os inícios dos estudos científicos foram feitos com o som são creditados a Pitágoras, filósofo e matemático que aproximadamente 2.600 anos, aplicou uma corda retesada entre dois pontos e a tensionou fazendo que vibrasse. Depois disso ele dividiu a corda ao meio, e novamente ao meio, criando assim a primeira condição do acorde. Essa prática ficou conhecida como monocórdio de Pitágoras.

Com engenhosidade dos artistas do mundo todo foram criados novos instrumentos ao longo do tempo, que atualmente existem milhares de instrumentos musicais:

Existem atualmente quatro tipos de instrumentos musicais:

- Instrumentos de Sopro. Exemplo: Clarinete, flauta, trombone
- Instrumentos de Percussão. Exemplo: Bateria, Cajon, pandeiro
- Instrumentos de Cordas. Exemplo: Violão, Guitarra, Contrabaixo
- Instrumentos de Eletrônicos. Exemplo: Teclado, Sintetizado.

Com essa invenção variada dos instrumentos musicais, veio também a ideia de equipamentos para a obtenção de múltiplos efeitos sonoros, como afinadores, captadores, pedais, metrônimos entre outros. A evolução não veio somente para os instrumentos musicais, também houve um desenvolvimento para os acessórios para a facilitação e apoio dos instrumentistas, como correias

para suporte de guitarra, contrabaixo e violão, estantes para partituras entre outras.

7. MERCADÃO DA ELETRÔNICA (HISTÓRICO)

A Loja Mercadão da Eletrônica surgiu aproximadamente no ano de 1985, fundada pelo atual do proprietário Constantino Gemaque. A oportunidade de negócio veio com o trabalho autônomo do mesmo, como instalador de som automotivo. Motivado com a grande procura de clientes pelo seu serviço, em pouco tempo o empresário alugou o seu primeiro ponto comercial e montou sua primeira loja chamada de “Hobby Eletrônica”, em uma garagem na região do comércio no centro de Belém, que atendia somente a sua clientela fixa e outros clientes que o procuravam por indicação – o chamado “boca-a-boca” a fim de contratar o serviço de instalação de som automotivo.

Algum tempo depois, o proprietário sentiu a necessidade de aumentar o mix de produtos e serviços, passando a não somente instalar os equipamentos, mas também a vender os produtos, como alto-falantes, equipamentos de som e acessórios, os quais eram adquiridos em lojas parceiras da própria região do comércio. Incentivado pela boa aceitação dos consumidores e o crescimento das vendas e serviços, passou para uma loja maior, passando a vender, além dos equipamentos de som automotivo, instrumentos musicais e alguns eletrodomésticos como televisores, fogões e refrigeradores, e com isso foi trabalhando o seu negócio.

A primeira crise enfrentada pela loja veio no início do governo do presidente Fernando Collor de Melo, no ano de 1990, que com o advento do Plano Collor, que dentre outras medidas, teve como a mais polêmica, a retenção das poupanças nos bancos, para os correntistas que tivessem depósitos acima de 50.000 cruzeiros (atualmente, algo como 5.000 a 8.000 reais). Rapidamente, isto foi chamado de “confisco” pela população, e o Brasil não conseguiu conter a inflação.¹⁰

¹⁰ Fonte: <https://www.todamateria.com.br/plano-collor/> acesso em 03/12/2018.

Com isso, o empresário acabou perdendo grandes fornecedores para sua loja e não atuou mais no ramo de eletrodomésticos, continuando somente na venda de som e instrumentos musicais. Apesar da crise enfrentada, a loja continuou se mantendo no mercado, atingindo o seu ápice no ano de 2014, quando o Mercadão da Eletrônica faturou cerca de 23 de milhões, chegando a ter sete lojas na região de Belém, Ananindeua, Castanhal e Paragominas.

7.1 RAMO DE ATUAÇÃO, LOCAL, SERVIÇOS

O atual ramo de negócio do Mercadão da Eletrônica é a venda de instrumentos musicais, áudio e iluminação, com um público que vai desde o consumidor comum, até músicos profissionais e amadores, DJ's, igrejas, festas, eventos e profissionais de som e iluminação. Atualmente possui três lojas:

- a) Na Travessa WE 64, 712 , bairro do Coqueiro em Ananindeua – Pará;
- b) Na Avenida Almirante Barroso, 5434 – bairro Castanheira, Belém – Pará e;
- c) A Loja matriz que fica na Travessa Frutuoso Guimarães, 360 – Campina, Belém – Pará,

O Mercadão da Eletrônica também pode ser localizado através de suas redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp e pelo telefone (91) 3234 - 0118.

As suas lojas físicas possuem amostras dos seus produtos, de vários tipos de instrumentos musicais de corda, sopro, percussão, eletrônicos, som automotivo e iluminação. A venda é frequente, porém elas aumentam em períodos sazonais em que mercado varejista é bastante intenso como Black Friday e Natal.

- Missão do Mercadão da Eletrônica

Transformar a vida das pessoas através da música.

- Visão do Mercadão da Eletrônica

Ser reconhecida como melhor loja de áudio e instrumentos musicais.

- Valores do Mercadão da Eletrônica
 - ✓ DEDICAÇÃO,
 - ✓ EXCELÊNCIA,
 - ✓ ENTUSIASMO,
 - ✓ COMPROMETIMENTO.

7.2 SURGIMENTO DO NOME DA EMPRESA.

A empresa tem o nome de Mercadão da Eletrônica, porque inicialmente o atual proprietário vendia o serviço de instalação de som automotivo, som e eletrodomésticos como televisores e refrigeradores. Inicialmente o proprietário não teve intuito de montar uma loja de instrumentos musicais, a empresa só entrou neste segmento, pois o empresário viu uma oportunidade nesse mercado e quis atende-lo. Porém, o nome da empresa continuou, pois isso já estava fixo na mente dos seus clientes.

O “Mercadão” veio da palavra mercado, que segundo Kotler em seu livro de Administração de Marketing é : “O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado”. A palavra “eletrônica” veio pelo inicio do ramo de negócio da empresa.

O logotipo da empresa foi formulado pensando em uma relação com o público alvo da empresa. Mas com o passa dos anos o logotipo da empresa foi se modificando, veja abaixo:



Figura 01 - Primeiro Logotipo da Empresa



Figura 02 - Segundo Logotipo da Empresa



Figura 03 - Terceiro Logotipo



Figura 04 - Quarto Logotipo da Empresa



Figura 05 - Quinto Logotipo da Empresa



Figura – 06 Atual Logotipo da Empresa

O logotipo da marca da Empresa Mercadão da Eletrônica destaca em seus layout as cores, fonte da empresa e seus valores, realçando a clareza e a proximidade que a empresa procura com seu público. O logotipo da empresa apresenta duas cores predominantes o preto e o vermelho, a cor vermelha representando a paixão que a empresa tem pela música, e o preto que passa seriedade e compromisso para os seus clientes. A fonte escolhida para forma Mercadão da Eletrônica é para transmite modernidade e simplicidade para o seu público. O ícone do lado esquerdo da palavra é para mostra uma nota musical, identificando que a empresa é uma loja que atua no principal ramo a venda de instrumentos musicais, agregando outros produtos também como som e iluminação profissional.

8. BENEFÍCIOS DE APRENDER UM INSTRUMENTO MUSICAL

A venda desse segmento pode apresentar condições boas, por causa da entrada de um público que consideravelmente vem aumentando: pessoas que iniciam sua aprendizagem como instrumentistas na vida adulta. Segundo dados secundários, que foram publicados no site do SEBRAE, que relata descreve que:

“É crescente a quantidade de adultos que se propõe a aprender a tocar um instrumento musical, graças ao reconhecimento de tocar um instrumento pode ser um poderoso aliado ao combate ao estresse”

(www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/Lojadeinstrumentosmusicais/Mercado, acesso em 15/09/2018, 22:30h

Entretanto, o presidente da Abemúsica, Synésio Batistas da Costa, disse em um entrevista à imprensa que:

“ o mercado deu um parada geral, e o instrumento musical não está entre os primeiros itens da agenda da família”.

(<https://goo.gl/hL3ca7>, acesso em 04/12/2018)

Apesar do depoimento do presidente; Foram feitas pesquisas em sítios eletrônicos renomados, especialistas apontam que tocar um instrumento musical ou ouvir música pode ser um excelente opção para quem deseja se livrar do estresse do dia a dia e ainda pode desenvolver diversas funções cognitivas. E realmente, existem estudos que comprovam que a música oferece um benefício à saúde.

Como um estudo realizado pelo instituto Baycrest Rotman, no Canadá, fazendo uma comparação entre músicos e pessoas que não tocavam nenhum instrumento, todos com faixa etária de 18 a 91 anos de idade. A pesquisa apontou que os instrumentistas eram dotados de uma capacidade maior de compensar uma perda auditiva da idade.

O responsável pela pesquisa destacou:

...não basta apenas entender de música e ouvi-la, mas também aprender a como tocar um instrumento musical, pois dessa forma a audição irá interagir com as funções cognitivas do cérebro (obviamente, é necessário ficar atento quanto ao volume da música, que pode prejudicar os ouvidos caso estiver muito alta).

(ZENDEL, Benjamin, Portal Terra, www.terra.com.br acessado em 04/12/2018)

Outras pesquisas levantam que pesquisadores do Departamento de Psicologia da Universidade de Manchester, concluíram também o bom do uso da música para o benefício da leitura:

...concluíram que crianças com facilidade na discriminação de sons musicais tiveram um melhor desempenho de leitura. "Além disso, elas também tiveram uma ótima consciência fonêmica". Ano de 1993 da obra Psicologia da Educação, de Lamb e Gregory. Portal Terra, www.terra.com.br acessado em 04/12/2018)

Martin F. Gardiner e seus colegas de estudos do Centro de Estudos do Desenvolvimento Humano da Universidade de Brown, afirmaram que:

que um determinado tipo de treinamento musical, chamado Kodaly, afeta positivamente no aprendizado das habilidades matemáticas do primeiro e segundo ano. Esse método inclui jogos de ritmo e o canto com música progredindo em experimentos específicos. (www.terra.com.br acessado em 04/12/2018)

No site do Estadão pesquisas mostram que a música clássica para crianças pode ser um aprendizado e diversão para elas.



MÚSICA

14 de setembro de 2018

Música clássica para crianças: diversão e aprendizado



Diversos estudos têm constatado que o convívio com a música clássica potencializa a memória, a criatividade, o raciocínio espaço-temporal e a coordenação motora das crianças. Ao cultivar este hábito, elas ainda adquirem noções de disciplina, concentração e organização, que terão grande importância em sua vida adulta.

Figura 07 – Representação “Música clássica para crianças: diversão e aprendizado”.

FONTE: Estadão.

Outras sites falam também sobre as benefícios que a música traz a saúde e citam que nunca é tarde de aprender a tocar um instrumento musical. As vantagens são:

- Aumento da capacidade de memória
- Melhora na coordenação
- Desenvolver trabalho em equipe
- Aguça a concentração
- Promove maior sociabilização
- Ajudar na desenvoltura
- Pode evitar a surdez e outras doenças auditivas

De acordo com as pesquisas levantadas sobre o benefício de aprender a tocar um instrumento musical ou simplesmente ouvir música, pode ajudar a canalizar as energias e desenvolver a criatividade.

Com isso podemos, incentivar o nosso público a continuar com o uso da música no seu cotidiano e podemos incentivar outras pessoas a quererem aprender a tocar algum instrumento musical para o benefício da sua saúde.

9. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Antes se fazer um plano de comunicação é preciso de um bom planejamento. Para (Predebon, 2004) “ Ato de planejar, de colocar organizadamente o que queremos atingir e como faremos para alcançá-lo, com quais recursos, etc (...) Leva-se em consideração os recursos dispõe, riscos previsíveis e imprevisíveis”. É necessário fazer um bom planejamento para reduzir os riscos, diminuir incertezas para que haja o melhor resultado e o menor custo possível. Segundo (Corrêa, 2002) “ Processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros”.

9.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

É necessário um plano de comunicação, bastante eficaz, mostrando para o cliente os benefícios em se investir em comunicação. Para fazer a elaboração do plano de comunicação é preciso avaliar as forças e fraquezas da empresa, os concorrentes no mercado a estrutura da empresa, os fatores a seguir no ambiente e os públicos que se pretender atingir. É nesta etapa que se deve escolher o posicionamento que se deseja no mercado.

9.2 ANALISE DA SITUAÇÃO DO MERCADÃO DA ELETRÔNICA E O MERCADO.

Nesta fase projeto consiste em adquirir dados importantes da atual situação do mercadão da eletrônica, em relação ao mercado onde a empresa atua, abrangendo seus concorrentes, consumidores, cenário econômico, etc; No sentido de consolidar os objetivos de comunicação.

O Mercadão da Eletrônica vem atuando presentemente no ramo de vendas de instrumentos musicais, áudio profissional e iluminação. O ramo não tem crescido no momento devido a atual crise econômica que o país enfrenta, e pela dívida que a empresa tem com os fornecedores, com isso não havendo a renovação de produtos desejada.

Através de uma pesquisa em sítios eletrônicos renomados, verificou-se que o mercado de instrumentos musicais tem sofrido queda nos últimos anos. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de Música (Abemúsica), o mercado apontou um faturamento de R\$ 935 milhões no de 2015 contra R\$ 1,1 bilhão no ano anterior.

Site online do Portal de Notícias Terra sobre o declínio do mercado de instrumentos musicais no Brasil:



Figura 08 – Representação do mercado de instrumentos musicais.

FONTE: Portal Terra

A entrada de instrumentos musicais no Brasil, em particular guitarras e contrabaixos, tiveram queda de 80% nos últimos cinco anos de acordo com dados compilados pela a Associação Nacional da Industria da Música (ANAFIMA). A fonte também aponta que o dólar no Brasil em 2013 estava em médio na casa dos R\$2,16 e em 2017, R\$3,19 um aumento de 47% da cotação do dólar nos últimos cinco anos.

Site online Música & Mercado sobre “Importação de instrumentos musicais x Dólar no Brasil:

Colocamos abaixo, dados copilados da importação de instrumentos musicais no Brasil. Atente com a bolha da importação que ocorreu no período em que o Real estava valorizado, entre 2011 e 2012. Confira.

Importação de instrumentos musicais x Dólar no Brasil

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

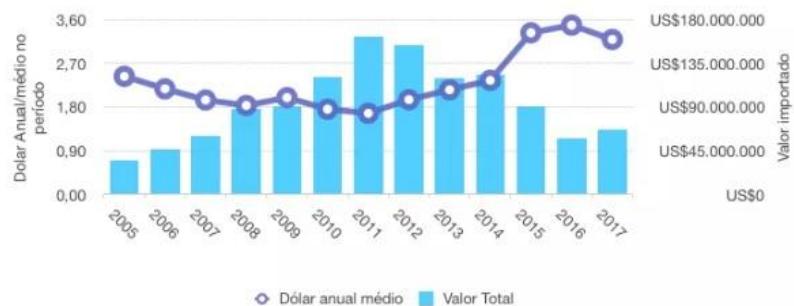


Figura 09 – Representação “Importação de instrumentos musicais x Dólar no Brasil” .

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

Em milhares de dólares:

Ano	Dólar anual médio	Importação	% Diferença Anual
2005	2,43	US\$ 35.439.533	44,15%
2006	2,18	US\$ 46.743.097	31,90%
2007	1,95	US\$ 60.219.654	28,83%
2008	1,83	US\$ 88.442.145	46,87%
2009	2,00	US\$ 91.051.776	2,95%
2010	1,76	US\$ 121.140.678	33,05%
2011	1,68	US\$ 163.023.670	34,57%
2012	1,95	US\$ 154.210.465	-5,41%
2013	2,16	US\$ 120.035.280	-22,16%
2014	2,35	US\$ 123.879.871	3,20%
2015	3,33	US\$ 91.108.658	-26,45%
2016	3,49	US\$ 58.326.135	-35,98%
2017	3,19	US\$ 66.698.562	14,35%

Figura 10 – Representação milhares de dólares.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

Abaixo entre 2012 e 2017 a Associação Nacional da Industria da Música aponta a importação de outros instrumentos como de guitarras, contrabaixos, baterias, violão, violino, instrumentos de sopro, sintetizadores entre outros.

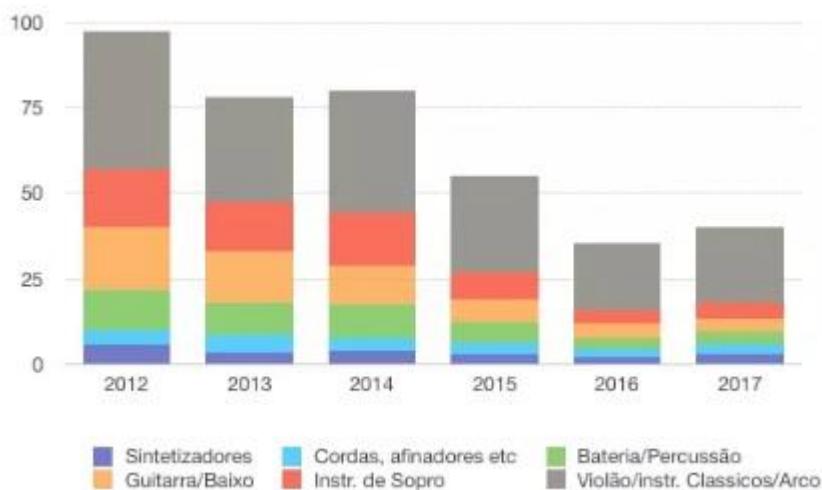


Figura 11 – Representação de importação dos anos de 2012 à 2017.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Industria da Música.

A figura aponta a importação de guitarra e contrabaixo: crescimento de 2,67% em números de instrumentos (2016 – 2017):

Importação de guitarra e contrabaixo: crescimento de 2,67% em número de instrumentos (2016-2017)

NCM 92079010

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

Ano	Unidades	% Dif. Anual Un.	Peso KG	% Dif. Anual Peso	Custo por KG
2012	212.372		916.349		US\$ 20,07
2013	167.945	-20,92%	727.393	-20,62%	US\$ 20,55
2014	170.083	1,27%	691.762	-4,90%	US\$ 16,44
2015	108.886	-35,98%	423.552	-38,77%	US\$ 16,37
2016	45.584	-58,14%	190.470	-55,03%	US\$ 20,62
2017	46.799	2,67%	192.217	0,92%	US\$ 17,78

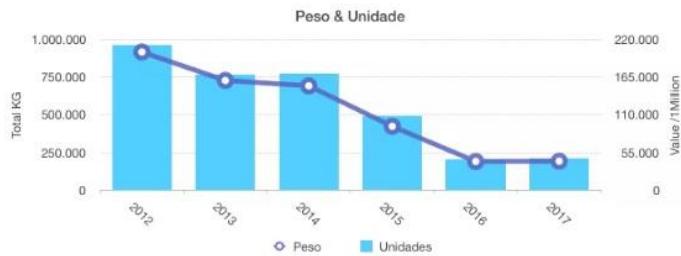


Figura 12 – Representação de importação de guitarra e contrabaixo: crescimento de 2,67% em numero de instrumentos dos anos de 2012 à 2017.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Industria da Música.

A figura a importação de bateria e instrumentos de percussão.

Importação de Bateria e outros instrumentos de percussão

NCM 92060000

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

Ano	Unidades	% Dif. Anual Un.	Peso KG	% Dif. Anual Peso	Custo por KG
2012	290.169		1.677.314		US\$ 6,85
2013	690.976	138,13%	1.461.269	-12,88%	US\$ 6,69
2014	361.913	-47,62%	1.386.568	-5,11%	US\$ 7,12
2015	151.114	-56,25%	890.707	-35,76%	US\$ 6,60
2016	182.218	20,58%	603.727	-32,22%	US\$ 5,51
2017	129.603	-28,87%	613.802	1,87%	US\$ 6,45

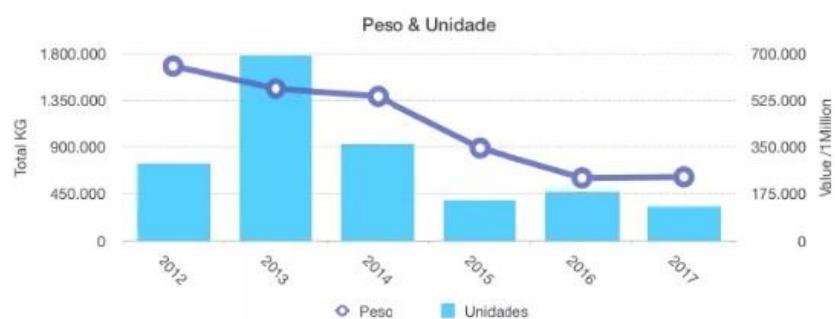


Figura 13 – Representação de importação de bateria e instrumentos de percussão.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

A figura mostra a importação de violão, violino e outros.

Importação de Violão, Violino e outros

NCM 92021000 | 92029000

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

Violão, violino, etc - 92021000 & 92029000					
Ano	Unidades	% Dif. Anual Un.	Peso KG	% Dif. Anual Peso	Custo por KG
2012	1.230.415		2.297.361		US\$ 17,43
2013	1.009.386	-17,96%	1.876.171	-18,33%	US\$ 16,05
2014	1.116.600	10,62%	2.114.733	12,72%	US\$ 16,91
2015	3.197.595	186,37%	1.756.463	-16,94%	US\$ 16,17
2016	752.245	-76,47%	1.346.036	-23,37%	US\$ 14,63
2017	816.225	8,51%	1.427.009	6,02%	US\$ 15,38

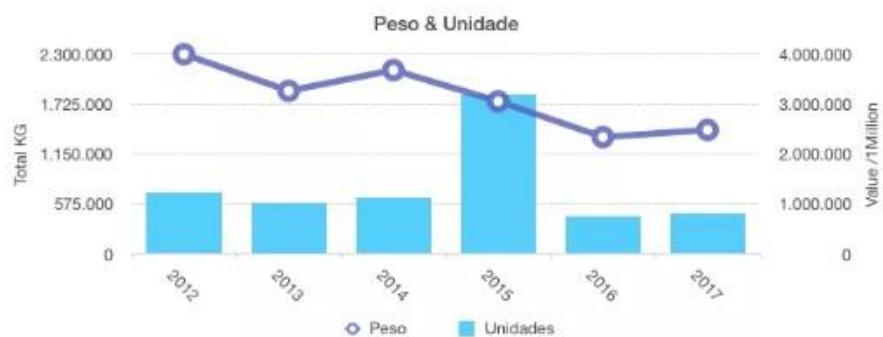


Figura 14 – Representação de importação de violão, Violino e outros.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

A figura mostra a importação de instrumentos de sopro.

Importação de Instrumentos de Sopro

NCM 92051000 | 92059000

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

Ano	Unidades	% Dif. Anual Un.	Peso KG	% Dif. Anual Peso	Custo por KG
2012	1.047.880		584.398		US\$ 29,17
2013	1.123.419	7,21%	548.575	-6,13%	US\$ 26,60
2014	978.616	-12,89%	557.731	1,67%	US\$ 27,29
2015	768.211	-21,50%	291.497	-47,74%	US\$ 26,03
2016	668.942	-12,92%	187.795	-35,58%	US\$ 20,87
2017	858.693	28,37%	232.377	23,74%	US\$ 20,64



Figura 16 – Representação de importação de instrumentos de Sopro.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

Figura aponta a importação de Sintetizadores.

Importação de Sintetizadores

NCM 92071010

Fonte: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música

Ano	Unidades	% Dif. Anual Un.	Peso KG	% Dif. Anual Peso	Custo por KG
2012	26.580		185.877		US\$ 30,94
2013	11.518	-56,67%	102.007	-45,12%	US\$ 35,47
2014	12.677	10,06%	101.435	-0,56%	US\$ 37,36
2015	10.168	-19,79%	68.807	-32,17%	US\$ 43,51
2016	6.549	-35,59%	44.244	-35,70%	US\$ 44,50
2017	12.063	84,20%	67.408	52,36%	US\$ 40,79



Figura 17 – Representação de importação de Sintetizadores.

FONTE: Anafima – Associação Nacional da Indústria da Música.

Apesar do mercado de instrumentos musicais ter caído durante os últimos anos. O mercado tende a crescer daqui a algum tempo. Como cita o site www.musicaemercado.org que alega que “o mercado de instrumentos musicais não morreu”. Os instrumentos musicais passaram por um processo de ajuste com a inclusão da tecnologia.

“Fazer música ficou mais fácil, há maior integração entre o digital e o analógico, tal como ocorreu com os equipamentos de gravação e edição de áudio, vídeo, etc. Assim, hoje é possível fazer tocar guitarra plugando-a em seu telefone celular, gravar, fazer partituras e tablaturas com aplicativos de primeira geração.”
 (<http://musicaemercado.org/vendas-instrumentos-musicais-no-brasil/>
 acesso em 04/12/2018 23:31h)

Site online Musica & Mercado sobre “o mercado de instrumentos musicais não morreu”:



Figura 18 – Representação “Porque não devemos acreditar que o mercado de instrumentos musicais morreu”.

FONTE: Musica & Mercado.

O site também cita fontes da Associação Nacional da Indústria da Música – (ANAFIMA) apontando que houve uma projeção de crescimento médio de 5%

nas vendas de instrumentos musicais, baseados em lançamentos de produtos ligados à tecnologia e instrumentos musicais no ano de 2018.

A Associação Nacional da Industria da Música também tem feitos parcerias com empresas como o SEBRAE, para investir no mercado da música, desenvolvendo gestores capacitados para a atual realidade do mercado consumidor, avaliando características da *geração G* para futuras oportunidades.

Site online Musica & Mercado sobre “Projeção de crescimento para 2018”:

Projeção de crescimento para 2018

A ANAFIMA – Associação Nacional da indústria da Música – projeta o crescimento médio de 5% nas vendas de instrumentos musicais em 2018 baseado nos lançamentos de produtos ligados à tecnologia e instrumentos musicais além da retomada da economia, sustentada por fatores como a queda da Selic, o início de recuperação do mercado de trabalho e o encaminhamento de reformas estruturantes. “O mercado da música também se reestruturou, enxugou o que precisava e azeitou a máquina para crescer novamente. É disto que precisamos”, explica Daniel A Neves, presidente da entidade.

Figura 19 – Representação “Projeção de crescimento para 2018”.

FONTE: Musica & Mercado / Associação Nacional da Industria da Música (ANAFIMA)

Site online Musica & Mercado sobre “Associação Nacional da Industria da Música faz parceira com SEBRAE SP e mobiliza o setor em prol da administração e empreendedorismo”:

ANAFIMA – Associação Nacional da Indústria da Música – faz parceria com Sebrae SP e mobiliza o setor em prol da administração e empreendedorismo

Capacitar 1500 mil empresas no mercado da música em dois anos é a meta ousada da [ANAFIMA](#) – Associação Nacional da Indústria da Música. Ousada, mas necessária. A entidade e o Sebrae SP se uniram sob o aval de Paulo Skaf, presidente da FIESP, para criar um ciclo de crescimento setorial.

A estratégia para o desenvolvimento é formar gestores capacitados para a atual realidade econômica, trabalhista e mercado consumidor, considerando ainda as características dos jovens *geração G* e as oportunidades futuras.

“Se o setor de serviços, como estúdios, produtores de show, escolas e lojas de áudio e música, entre outros, não estiverem amparados, será difícil o crescimento sustentável do mercado. Não podemos depender do acaso ou do governo”, explica Daniel A Neves, presidente da ANAFIMA, associação responsável pela parceria com o EAD do [Sebrae SP](#). “Para que o mercado se desenvolva de forma saudável é mandatório pensar nos ecossistemas do mercado da música e isto não se limita ao varejo e escolas”, diz.

Figura 20 – Representação “Associação Nacional da Industria da Música faz parceira com SEBRAE SP e mobiliza o setor em prol da administração e empreendedorismo”.

FONTE: Musica & Mercado / Associação Nacional da Industria da Música (ANAFIMA)

Sobre analise do mercado por DONELAS (2014, p.144):

A analise do mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócio e também a mais difícil de se fazer, pois por toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/ serviços, com intuito de conquistas clientes continuamente.

Segundo o site do SEBRAE⁴:

“o mercado no Brasil de vendas de instrumentos musicais é um segmento de comércio bem inerente. Pois não se trata de uma loja de grande volume de vendas mensais, isso se comparando com outros segmentos mensais. Todavia, o público que consome esses produtos normalmente é seduzido, apresentando um número crescente de novos clientes.”

((www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/Lojadeinstrumentosmusicais/Mercado, acesso em 15/09/2018, 22:30h)

A quantidade de lojas de instrumentos musicais não é muito grande, com isso o volume dos consumidores também não é significativo, até porque um instrumento musical tem uma vida útil bastante expressiva, por isso mesmo não se procede a troca do produto a curto prazo. Analisando o mercado Paraense, especificamente, na cidade de Belém percebo que o mercado de vendas de instrumentos musicais e som profissional tem concorrência e normalmente tem produtos análogos.

Através das pesquisas desenvolvidas onde obtive informações precisas e dados necessários, identificando a atual situação da empresa no mercado em que ela se encontra, obtive principais e tendências para o futuro, traçar uma panorâmica do segmento onde empresa está inserida.

10. MICROAMBIENTE

A análise do ambiente interno da empresa é importante, pois permite olhar para dentro da empresa.

“Entender o funcionamento da empresa é fundamental para o desenvolvimento do projeto de comunicação da mesa, tanto que o público interno é também considerado um público estratégico de comunicação”.(PÚBLIO, 2013, p.103)

10.1 PÚBLICO

O público da empresa é praticamente voltado para músicos, porém não todos. No meio dessa clientela podemos identificar, donos de escolas de música, igrejas, proprietários de teatros, casa de shows, além de bares e restaurantes. Podemos ter compradores em potencial como professores de música particular, entre usuários que estão aprendendo, músicos amadores e profissionais da área.

Por meio de dados gráficos, apontados pelas nossas mídias sociais (Facebook e Instagram; Os homens com representam a maioria, com idade media de 18 a 34 anos de idade. Temos também um público feminino com a mesma idade de 18 a 34 anos. Com localidade maior público morando na cidade de Belém do Pará.

Abaixo dados da Página Mercadão da Eletrônica no Facebook.

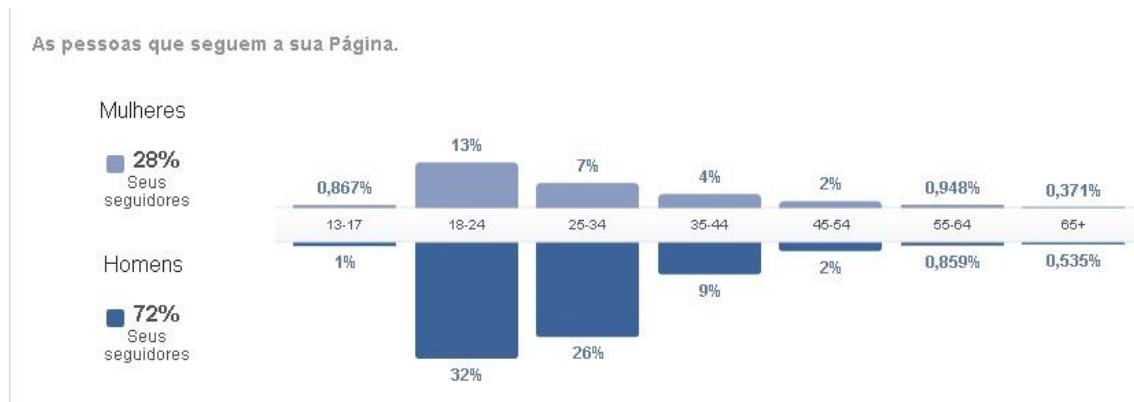


Figura 21 – Representação de dados da Página Mercadão da Eletrônica.

FONTE: Facebook / Página Oficial do Mercadão da Eletrônica

Abaixo dados do Instagram do Mercadão da Eletrônica.

Faixa etária (i)

Todos Homens Mulheres

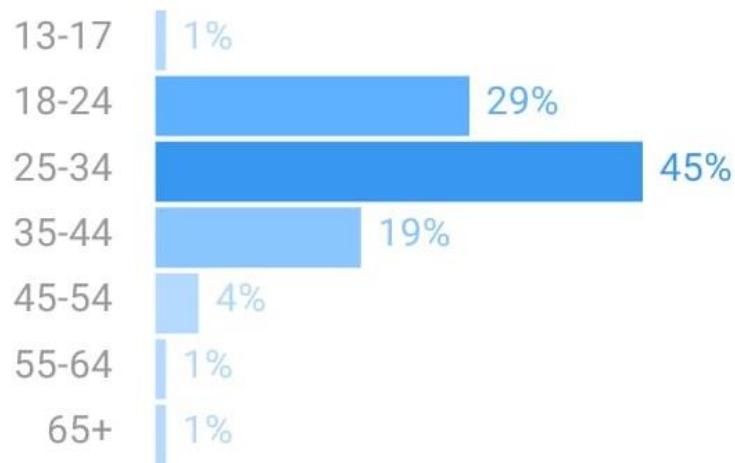


Figura 22 – Representação do Instagram do Mercadão da Eletrônica.

FONTE: Instagram/ Oficial do Mercadão da Eletrônica

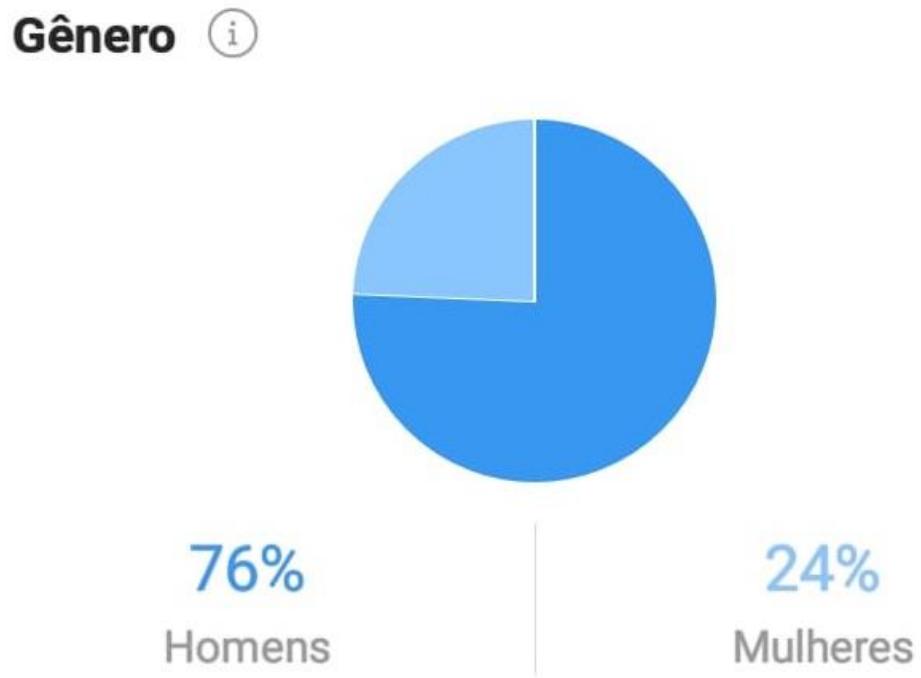


Figura 23 – Representação de dados dos Instagram do Mercadão da Eletrônica.

FONTE: Instagram / Oficial do Mercadão da Eletrônica

Abaixo a localidade do Publico dados do Instagram.



Figura 24 – Representação de dados dos Instagram do Mercadão da Eletrônica.

FONTE: Instagram / Oficial do Mercadão da Eletrônica

10.2 FORNECEDORES

Normalmente os produtos são solicitados através de uma gerente de compras, que entra em contato direito com os fornecedores, os produtos são comprados diretamente da fabrica. A empresa tem como principais fornecedores dos segmentos de instrumentos musicais, som profissional e iluminação e outros; marcas renomadas como:

- Yamaha,
- Giannini,
- Fender,
- Vogga,
- RedBurn,
- Tagima,

- Oneal,
- Eros,
- Selenium,
- Ciclotrom.

A gerente que fica em contato com o vendedor na fabrica, monta o pedido de compra e discuti prazos de pagamento, junto com diretor da empresa.

10.3 LOGISTICA

O processo de logística da empresa, funciona com um motorista que recebe a mercadoria que é vinda da fabrica, é feita uma nota de transferência e os pedidos são entregues para os pontos de venda.

A empresa faz entrega dos produtos pedidos pelos clientes, através da mídias sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e pelo telefone. Com uma margem de entrega de até 48horas para a região metropolitana de Belém, sem nenhum custo para o cliente. Para os municípios próximos a Belém, como Ilha do Marajó, até o nordeste do Pará, os produtos são entregue até os portos e transportadoras sem nenhum custo.

9.4 LOCALIZAÇÃO

A empresa está bem localizada em bairros conhecidos na cidade de Belém e região metropolitana, com a loja matriz permanecendo em ruas que são de bastantes movimento, como a que fica na Travessa Frutuoso Guimarães, 360 – Campina, Belém – Pará; sendo presente também próximos dos concorrentes. Tendo participação de mercado, sendo uma das opções dos consumidores que procuram ir em lojas de instrumento musicais, tendo o mesmo objetivo de compra.

11. MACRO AMBIENTE

Conforme a analise do micro ambiente, deve se embasa o macro ambiente. Pois, os dois ambientes precisam está ligados um com o outro para que a empresa tome uma a decisão correta.

“O macro ambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o micro ambiente, forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológico, ambiente natura”.

(Kotler (1999, p.49)

11.1 AMBIENTE POLITICO E ECONOMICO

Para Públis (2013,p.62) algumas decisões governamentais possuem influência direta no cotidiano das empresas, cabe ao planejador eleger quais decisões exercem mais influência e quais são irrelevantes para aquele determinado momento.

O ambiente politico e econômico influenciou bastante na empresa, exemplo o governo do presidente Fernando Collor de Melo, no ano de 1990, com advento do plano Collor, que dentre as medidas, teve a mais polemica, a retenção da poupanças nos bancos, Com isso, o empresário acabou perdendo grandes fornecedores, o influenciando também na falta de renovação de produtos para os pontos de venda.

Com o aumento do dólar nos últimos anos, a importação de instrumentos musicais no Brasil diminuiu, como cita a Associação Nacional da Industria da Música (ANAFIMA) que os instrumentos musicais em particular guitarras e contrabaixos, tiveram queda de 80% nos últimos cinco anos. A fonte também aponta que o dólar no Brasil em 2013 estava em médio na casa dos R\$2,16 e em 2017, R\$3,19 um aumento de 47% da cotação do dólar nos últimos cinco anos.

11.2 AMBIENTE TECNOLOGICO.

Este ambiente imagina não apenas a ideia de evolução em meios eletrônicos, mas sim, a respeito de como uma organização pode se manter no mercado.

Tecnologia não está relacionada apenas com computação, tecnologia da informação ou internet. Ela é o conjunto e conhecimentos aplicados para a obtenção de determinado fim. As mudanças tecnológicas permitem que as pessoas continuem a fazer o que sempre fizeram de uma forma mais rápida e eficiente.

PÚBLIO (2013,p.66)

Esse fator tecnológico tem influenciado bastante o mercado, pois os instrumentos musicais sempre passam por um processo de adaptação com a inclusão de acessórios de maior tecnologia. Com isso, fazer música ficou mais fácil, há maior integração entre o digital e o analógico, tal como ocorreu com os equipamentos de gravação e edição de áudio, vídeo, etc. Assim, hoje é possível fazer tocar guitarra plugando-a em seu telefone celular, gravar, fazer partituras e tablaturas com aplicativos de primeira geração.

10.3 AMBIENTE CULTURAL

O Ambiente cultural influencia bastante, pois a nossa região agrega vários gostos musicais, com misturas de vários ritmos musicais, um dos mais fortes o “Melody”, o “Tecnomelody”; o Brega; o Tecnobrega, entre outros ritmos musicais, o mais clássico conhecido pelo Brasil inteiro é o Carimbo. As empresas de televisão tem investindo bastante no musical paraense com projetos como “Sons do Pará”.



Figura 25 – Representação da Emissora Tv Liberal “Sons do Pará”.

FONTE: Portal ORM.

12. ANALISE SWOT

Segundo os autores Kotler e Keller, do livro Administração de Marketing, (2011, p.50), "a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada de análise SWOT (sigla derivada dos termos em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.)

A análise SWOT é de importante para conhecermos os ambientes que envolvem o mercado, e fazer essa análise diminuem em grande escala os riscos que uma empresa, seja na ativa ou nova têm em fechar de maneira precoce. A partir deste análise podemos sintetizar a seguinte análise SWOT:

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
------------------	------------------

Forças	Oportunidades
Empresa que tem tempo no mercado, gerando credibilidade;	Tendência de mercado que beneficia consumidor;
Filiais bens localizadas na cidade de Belém e região metropolitana	Expansão da visibilidade da empresa;
Venda no Varejo	Mudança do comportamento do consumidor;
.Presença nas mídias sociais (Facebook Instagram)	Melhora na economia do país;
	Aquecimento do Mercado da Música;
	Comercio Eletrônico (e-commerce);
	Tecnologia.
Fraquezas	Ameaças
Site em manutenção;	Concorrentes fortes no mercado.
Objetivos indefinidos;	Oportunidade para atuar no mesmo segmento.
Falta de comunicação interna;	Economia Instável do País
Pouca variedade de produtos.	

A analise SWOT é de fundamental importância, para que a empresa tome as suas tomadas de decisões. Sobre tudo em relação ao seu posicionamento no mercado e a postura competitiva da empresa, estabelecendo seus objetivos e politicas internas.

11.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Os concorrentes são uma ameaça por atuarem no mesmo segmento da empresa, disputando o mesmo espaço, trabalharem com o mesmo público, mesmas ferramentas e provavelmente com as mesmas estratégias.

A analise dos concorrentes foram feitas através de cliente oculto, onde o concorrente não sabe que está sendo entrevistado pelo próprio concorrente. Os critérios avaliados da analise, foi ponto de venda, preço, mix de produtos, promoções (campanhas publicitárias, merchandising, promoções de vendas etc. e mídias sociais).

- LOJAS KEUFFER

O Concorrente possui duas lojas físicas, que estão bem localizadas na cidade de Belém, estão sempre presentes nas redes sociais, tendo um conteúdo muito bom gerando confiança na sua imagem, tem em torno de 3.800 na página oficial do seu Facebook e 1.561 seguidores no Instagram, fazendo desconto de produtos, é uma empresa já posicionada no mercado, sendo bastante conhecido pelo seu público, seu diferencial é o seu mix de produtos. A desvantagem feito pelo entrevistador é que em um dos seus pontos de venda, não há organização dos seus produtos, devido a pequena estrutura.



Figura 26: Representação da Logomarca concorrente.

FONTE: Pagina Oficial do Facebook/Keuffer

- MACEDO MUSICAL

O segundo concorrente possui duas lojas físicas, sendo que uma está no mercado castanhense há mais de 60 anos, passando por diversos ramos de trabalho. Atualmente é referência na cidade de Castanhal trabalhando no mercado de venda de instrumentos musicais e equipamentos de sonorização. Inaugurou recentemente a sua loja no dia 31 de agosto de 2018 na cidade de Belém. Vantagem analisada pelo pesquisador, preço justo compatível com o mercado, empresa conhecida na cidade de Castanhal, grande mix de produtos; Loja analisada tem bom ponto de venda, produtos de com boa visibilidade para o consumidor. Desvantagens pouco investimento em comunicação e promoção

de produtos, pouca visibilidade nas mídias sócias, tendo em torno de 1.800 seguidores na página oficial do Facebook e 369 seguidores no Instagram.



Figura 27: Representação da Logomarca Concorrente

FONTE: Página oficial do Facebook/ Macedo Musical

- PRO MUSIC

Concorrente com apenas uma loja na cidade, tendo principal meio de divulgação as mídias sócias, com o Facebook em torno de 13.000 mil seguidores e Instagram com 4.000 mil seguidores, as vantagens vista pelo pesquisador, loja que procura divulga o músico paraense em suas mídias sócias, sempre divulgando promoções de seus produtos. Desvantagens, péssimo uso das redes sócias, não tendo uma identidade visual da empresa.



Figura 28: Representação da Logomarca Concorrente

FONTE: Pagina oficial do Facebook/ Pro Music

- LOJAS ROSÁRIO

Loja com venda e com solução de música e áudio profissional, tendo somente uma loja, localizada na cidade de Belém do Pará. Atuante nas mídias sociais, com suas promoções e mix de produtos, atualmente com 1.805 mil seguidores em sua pagina oficial do Facebook, e com mais de 6.000 mil seguidores no Instagram. Podemos considerar, que o diferencial da loja é a compra e o conserto de instrumentos musicais usados. Desvantagem vista pelo pesquisador é o seu ponto de venda.



Figura 29: Representação da Logomarca Concorrente

FONTE: Pagina oficial do Facebook/ Rosário Instrumentos Musicais

13. POSICIONAMENTO DO MERCADÃO DA ELETRÔNICA

Para (Corrêa 2004) “o posicionamento é a maneira pelo qual o produto ou serviço é percebido pelo público alvo. É a definição do perfil da imagem que deverá ser comunicada ao consumidor.”

Compreendemos que, o posicionamento é a forma em que a empresa apresenta um determinado produto ou serviço aos seus concorrentes, fazendo com que estabeleça uma visão positiva sobre características e diferencial de seus produto/serviço na mente das pessoas.

Com isso, o Mercadão da eletrônica irá se posicionar como uma empresa que oferece valores através de serviços ao seus consumidores. Uma empresa que preza também trazer experiências para o consumidor, fazendo com que a missão da empresa seja feita com dedicação. Além da disso, a empresa que ser reconhecida pela seu comprometimento com o consumidor que passa a contratar seus serviços, fazendo com que o público tenha confiança na empresa, fazendo com que o Mercadão da Eletrônica se diferenciando dos seus concorrentes.

14. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA EMPRESA

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA DE POSICIONAMENTO DA EMPRESA MERCADÃO DA ELETRÔNICA.

Para fazer um campanha eficaz é necessário um planejamento estratégico para assegurar que todos os meios usados na campanha sejam executadas corretamente.

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. (KOTLER E KELLER, 2006, p.40).

Campanha é o termo que os publicitários utilizam para explicar o conjunto de ações comunicacionais determinadas pelo planejamento para uma empresa anunciante. Essas ações (ou peças) são entendidas como anúncios em jornais, comerciais para TV, cartazes, jingles, spot, painéis e luminosos. Outdoor, banner e etc., e são compostos pelas mensagens publicitárias criadas pela agência com características que variam de acordo com o meio selecionado. (GONÇALEZ, 2009, p. 59)

De acordo com os autores citados acima, é importante planejar, desenvolver uma campanha publicitária para que a empresa alcance sucesso. É com o planejamento estratégico que a empresa irá decidir quais os meios de comunicação serão mais eficazes para divulgar e comprovar as vantagens da empresa no mercado comparado aos seus concorrentes. Percebemos a importância da publicidade na divulgação de produtos, serviços e marca da empresa.

Pensando nisso, foi elaborada uma campanha para algumas as mídias de massa, mídias de apoio e mídia alternativa. Para que o público saiba em que mercado a empresa está inserida.

Será utilizado para o posicionamento do Mercadão da Eletrônica os seguintes meios de comunicação:

- MÍDIAS DE MASSA
 - 1. TELEVISÃO
- MÍDIAS DE APOIO
 - 1. RÁDIO
 - 2. BUSDOOR
 - 3. OUTDOOR
 - 4. PANFLETAGEM
- MÍDIAS ALTERNATIVAS
 - 1. FEIRAS
 - 2. EVENTOS RELACIONADOS A MÚSICA
 - 3. MÍDIA INDOOR
 - 4. MÍDIAS SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM)

14.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A função da mídia é cobrir o máximo de consumidores ao menor custo, utilizando criatividade para estabelecer contatos com os consumidores em potencial, havendo assim um profundo conhecimento das necessidades do cliente e, ao mesmo tempo, as decisões estratégicas que o planejamento e a criação adotaram e que resultou no conceito da campanha. Dessa forma, poderá inovar e criar novas oportunidades de mídia. (GONÇALEZ,2009 P.53)

De acordo com autor, é importante ser assertivo nas escolhas da mídias para veicular a campanha e atingir da melhor maneira. Pois é através da mídia que se informa o consumidor sobre a mensagem que a empresa quer transmitir.

14.2 OBJETIVO DE MERCADO

- Gerar confiança para o público.
- Reconhecimento no mercado e consolidar o posicionamento para o consumidor, gerando crescimento para o negócio.
- Ser uma empresa conceituada onde a torne respeitada e reconhecida pela concorrência

14.3 OBJETIVO DA CAMPANHA

- Torna a marca conhecida no estado do Pará, principalmente na cidade de Belém e região metropolitana.
- Despertar interesses das pessoas pela marca e fazer com que ela esteja no topo da mente do consumidor.
- Agregar valor aos seus serviços.

14.4 TIPO DE CAMPANHA

Campanha Institucional de posicionamento da empresa, mostrando para o consumidor o benefício de aprender um instrumento musical. Sendo um marca que se preocupa com o consumidor, sento destaque no mercado.

14.5 TEMA DA CAMPANHA

“Aprenda um instrumento Musical”

14.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O Mercadão da Eletrônica terá como estratégia de comunicação um apelo é racional, pois é necessário comunicar para o mercado o posicionamento da empresa.

14.7 ESTRATÉGIA CRIATIVA

A empresa terá como estratégia de comunicação apelos racionais e emocionais, fazendo que a empresa se posicione para o mercado e para o consumidor como uma loja de instrumentos musicais. Porém, como o tema

música, mexe com as emoções, algumas peças publicitárias serão utilizadas o apelo emocional.

14.8.1 PRODUÇÃO DE UM VIDEO INSTITUCIONAL COM O TEMA “APRENDA UM INSTRUMENTO MUSICAL”.

- a) Estratégia: Posicionar a empresa Mercadão da Eletrônica
- b) Ação: A divulgação de spot será feita no meio rádio.
- c) Objetivo: Fazer com que o consumidor tenha interesse de aprender um instrumento musical, fazendo com que a marca tenha um vínculo com o mesmo.
- d) Frequência: 3 inserções por dia em programas com público predominantemente masculino.

Mídia: Televisão.

Devido a televisão possuir uma alta cobertura, é uma mídia de massa que atinge todas as classes sociais, portanto é fundamental para a empresa que quer fazer um posicionamento, veiculando a sua campanha na televisão, pois o alcance será maior, ainda que não atinja somente seu público alvo desejado, mas terá uma alta cobertura e um alto índice de penetração. Em outra parte, a televisão por ser uma mídia tradicional e ter uma alta cobertura e impacto, causa status para quem está anunciando. Então a empresa Mercadão da Eletrônica, terá um status agregado por ela estar anunciando na televisão.

14.8.2

PRODUÇÃO DE MÍDIA DE APOIO RÁDIO

- Estratégia: Posicionar a empresa Mercadão da Eletrônica
- Ação: A divulgação do vídeo será feita no meio rádio.
- Objetivo: Fazer com que o consumidor tenha interesse de aprender um instrumento musical, fazendo com que a marca tenha um vínculo com o mesmo.
- Frequência: 8 inserções por dia no horário rotativo.

Mídia: Rádio

O rádio como mídia de apoio, é um meio imediatista, pois ele dá um retorno muito rápido, daquilo que a mensagem está sendo transmitida. De todas as mídias, o rádio é o mais barato para produzir e anunciar, tendo uma alta rotatividade. A vantagem de veicular no rádio, é que o próprio nicho do Mercadão se faz de instrumentos musicais, equipamento de eletrônica, automotivos. O rádio

tem muito haver com isso, pois essa mídia leva uma programação musical para as pessoas.

14.8.3 PRODUÇÃO DE MÍDIA DE APOIO OUTDOORE BUSDOOR.

- Estratégia: Posicionar a empresa Mercadão da Eletrônica
- Ação: A divulgação do vídeo será feita no meio rádio.
- Objetivo: Fazer com que o consumidor tenha interesse de aprender um instrumento musical, fazendo com que a marca tenha um vínculo com o mesmo.

Mídia: Outdoor e Busdoor

Outdoor e Busdoor que são mídias que darão sustentação visual e gráfica na campanha. Representam também grande impacto visual perante a sociedade quando bem definido, pois seu meio de comunicação ao ar livre.

Foi desenvolvido um layout para ser aplicado no Outdoor e Busdoor durante a campanha publicitária do posicionamento do Mercadão da Eletrônica.



Figura 30
Mídia Outdoor



Figura 31
Mídia Busdoor

14.8.4 PRODUÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

- Estratégia: Posicionar a empresa Mercadão da Eletrônica
- Ação: A divulgação do vídeo será feita no meio rádio.
- Objetivo: Fazer com que o consumidor tenha interesse de aprender um instrumento musical, fazendo com que a marca tenha um vínculo com o mesmo.

Midia: Facebook e Instagram

O facebook é a rede social mais usada em todo mundo, ultrapassando até mesmo a estimativa de acesso diário do Google no Brasil. As pessoas se mantêm nesta rede compartilhando conteúdos interessantes, alguns como notícia de última hora e outros como conteúdos que viralizam, repassando a seus amigos e outros conhecidos.



Figura 32 - Representação fanpage Mercadão da Eletrônica.

O Instagram, é uma rede social onde as pessoas costumam postar seus vídeos e imagens, é muito utilizado por empresas e novos negócios. No Instagram podemos criar um perfil para atingir os consumidores. Optamos por trabalhar neste mídia pela grande oportunidade de publicar imagens e vídeos de nossos serviços e da empresa, passando uma boa imagem estética para chamar atenção do consumidor.

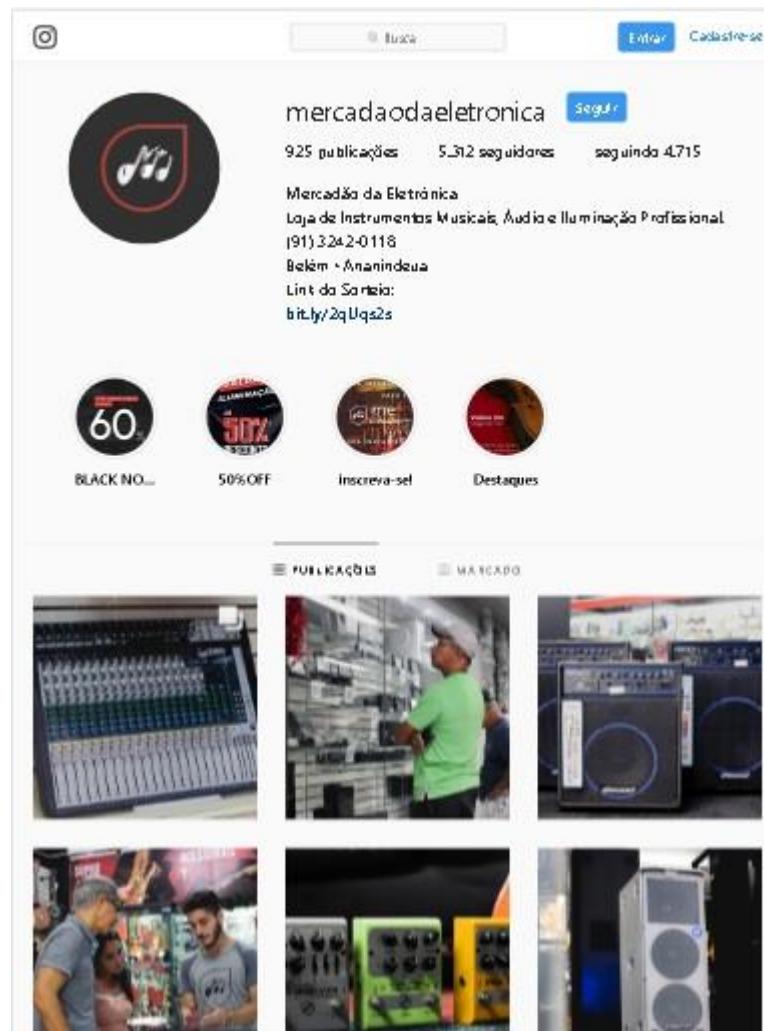


Figura 33 - Representação fanpage Mercadão da Eletrônica.

15. BIBLIOGRAFIA

Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2011

Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática – 7ª ed; São Paulo: Atlas; 1998.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-equipamentos-musicais,a2d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://veja.abril.com.br/ciencia/praticar-musica-na-infancia-deixa-adulto-mais-inteligente/>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-setor-de-instrumentos-musicais-tem-faturamento-de-r-935-mi.04d0c46f15bf3971263fce117ce055ednreeiqfn.html>

<https://www.getninas.com.br/guia/aulas/musica/beneficios-de-aprender-um-instrumento-musical/>

<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-loja-de-instrumentos-musicais/>