

Estratégias de marketing da empresa bombons finos da amazônia

Marketing strategies of the company bombons finos da amazônia

DOI:10.34117/bjdv7n3-694

Recebimento dos originais: 08/02/2021

Aceitação para publicação: 26/03/2021

Naira Neila Batista de Oliveira Norte

Mestre

Instituição de atuação atual: UEA - Universidade do Estado do Amazonas.
Endereço: Av. José de Arimateia, 1100, apt. 302, Bairro Aleixo. Manaus/AM
E-mail: nnorte@uea.edu.br

Roseani Pereira Parente

Mestre

Instituição de atuação atual: UEA - Universidade do Estado do Amazonas.
Endereço: Rua das Hortênsias 351 cj Tiradentes CEP 69083-250
E-mail: rparente@uea.edu.br

Almir Kimura Junior

Doutorado.

Instituição de atuação atual: UEA - Universidade do Estado do Amazonas.
E-mail: akimura@uea.edu.br

Raphael Ribeiro Palheta

mestrado.

Instituição de atuação atual: UEA - Universidade do Estado do Amazonas.
Endereço completo: Rua Raimundo Nonato de Castro, 685, apto 1403, torre C,
Condomínio Gran Vista, Ponta Negra, Manaus - AM.
E-mail: raphaelpalheta@yahoo.com.br

RESUMO

Neste artigo realizou-se um estudo de caso com o intuito de identificar e analisar as estratégias de *marketing* da empresa Bombons Finos da Amazônia. Inicialmente serão pontuadas algumas questões acerca da concepção e da importância do *marketing*. Em seguida serão apresentados os elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). E, ainda, algumas considerações sobre *marketing* e sustentabilidade. Logo após serão apresentadas informações sobre a Bombons Finos da Amazônia e os resultados e conclusões oriundos de entrevista realizada com o diretor de Marketing da empresa que fora, em grande parte, analisada com base na técnica de Análise de Conteúdo.

Palavras-Chave: Estratégias de Marketing. Sustentabilidade. Análise SWOT.

ABSTRACT

In this paper a case study was carried out in order to identify and analyze the marketing strategies of the company Bombons Finos da Amazônia. Initially some questions about the conception and importance of marketing will be pointed out. Then the elements of the

marketing mix (product, price, place and promotion) and the SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) will be presented. And, also, some considerations about marketing and sustainability. Soon after, information about Bombons Finos da Amazônia will be presented, as well as the results and conclusions from the interview conducted with the company's Marketing Director, which was largely analyzed using the Content Analysis technique.

Key Words: Marketing Strategies. Sustainability. SWOT Analysis.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelas empresas de soluções mais elaboradas para transpor as dificuldades geradas pela atual crise econômica do Brasil faz do uso das estratégias de marketing um processo fundamental para a elaboração de um plano de ação por meio do qual a organização consiga alcançar seus objetivos mantendo uma vantagem competitiva que seja sustentável.

Este trabalho aborda um estudo de caso com a implementação de algumas estratégias em uma pequena empresa local e os seus desdobramentos. A Bombons Finos da Amazônia, criada em 1998 por empreendedores locais utilizando um pequeno investimento inicial, é uma empresa de pequeno porte que adota políticas de desenvolvimento sustentável.

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de *marketing* dessa empresa. Como ponto de partida explanou-se um pouco sobre a concepção e a importância do *marketing*. Na sequência foram feitas considerações: sobre os elementos do mix de marketing definido por MacCarthy (1964), quais sejam: o produto, o preço, a praça e a promoção; sobre plano de negócios; e sobre análise SWOT, que na tradução do inglês para o português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. E, para fechar a parte inicial deste estudo algumas considerações sobre *marketing* e sustentabilidade.

Os principais resultados alcançados no desenvolvimento deste artigo podem ser divididos em três blocos. Primeiro as questões abertas, em seguida as fechadas e por último *marketing* e sustentabilidade. Na entrevista com o diretor de marketing da empresa optou-se por realizar algumas questões abertas. Isso possibilitou maior liberdade para o gestor se expressar. Utilizando-se de perguntas fechadas e a partir da análise do gerente de *marketing* da empresa foram identificadas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa. Quanto aos resultados atinentes às questões de *marketing* e sustentabilidade destaca-se que é possível verificar

que a Bombons Finos da Amazônia pode ser enquadrada em duas das vertentes: *Marketing verde e Marketing Social*.

De forma geral, entende-se que a empresa busca, através de sua vasta linha de produtos, oferecer aos seus clientes uma experiência amazônica diferenciada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Quando se pensa em estudar Marketing faz-se necessário analisar o fato de que um dos principais problemas que os negócios enfrentam hoje em dia é a falta de clientes, uma vez que a oferta de produtos e serviços é abundante.

Assim, as empresas possuem capacidade para produzir muito mais do que os consumidores são capazes de adquirir. Dessa forma, isso resulta em grande competição entre as empresas, que, muitas vezes, fica focada nos preços, que são diminuídos e oferta de brindes, com lucros diminutos.

Constantinides (2006) menciona que importantes influências culturais, sociais, demográficas, políticas e econômicas durante o século 20, combinadas com rápidos avanços tecnológicos, transformaram radicalmente as necessidades, natureza e comportamento do consumidor. Para o autor o novo consumidor foi descrito como existencial, menos sensível aos estímulos de marketing tradicionais e menos sensível às marcas e sugestões de marketing, enquanto a influência da família ou outros tipos de referência de grupos sobre o comportamento do novo consumidor estão mudando ou diminuindo.

O marketing, então, se apresenta como resposta para propiciar a competição em bases diversas e não apenas competitividade em preço, podendo ser considerado a área responsável por criar clientes para a empresa.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com Kotler (2003), gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior aos clientes. Continua o autor, mencionando que o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude, especifica os mercados-alvo da

empresa e decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados.

A *American Marketing Association* em 2008 definiu o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

2.2 TEORIA DOS 4 P'S DO MARKETING

O conceito do Mix de Marketing tem suas origens com Neil Borden (1964) que identificou 12 elementos que devem ser considerados na formulação de um programa de marketing: planejamento do produto; preço; marca; canais de distribuição/local; vendas pessoais; promoções; propaganda; embalagem; exibição; manutenção; manipulação física; e pesquisa de fato e análise (Constantinides, 2006; Zineldin & Philipson, 2007).

Jerome McCarthy (1964) refinou os 12 elementos de Borden reagrupando-os em uma estrutura simples de quatro elementos: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Segundo Goi (2009), o mix de marketing não é uma teoria científica, mas apenas uma estrutura conceitual que identifica as principais tomadas de decisão dos gerentes na configuração de suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores.

Se uma empresa não tiver o preço certo, a qualidade do produto/serviço, a promoção e o local ou qualquer outro elemento de mix de marketing direto, ele não pode criar ou alcançar a relação correta com um cliente (Zineldin & Philipson, 2007).

Os elementos do mix de marketing como definido por MacCarthy (1964) podem ser caracterizados como segue:

a) Produto: ao se analisar o produto, sob a ótica da indústria, este pode ser definido como resultado de atividades ou de processo. Pode ser considerado um bem ou serviço que visa atender às necessidades de um determinado mercado, ou seja, sob a ótica do marketing, produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Para Kotler (2000) os produtos podem se classificar em materiais e peças, bens de capital, suprimentos e serviços empresariais.

b) Preço: o preço representa o valor a ser pago pelo cliente e se estabelece tomando como ponto de partida a percepção do valor do produto. Bem como, seu benefício ao consumidor. Para Nickels e Wood (1999), o preço é definido como a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto. Quando se relaciona preço à qualidade do produto, Kotler (2003), explica que

o preço deve ser suficientemente alto para gerar lucro à empresa, não podendo ser tão elevado para o consumidor, de modo a lhe causar restrição do bem ou desistência de aquisição. Assim, o preço deve ser baixo o suficiente, mas não tanto para que não haja depreciação do produto. Ainda de acordo com Kotler (2000), ao se relacionar preço com a qualidade do produto, encontram-se nove espécies de estratégia baseadas na qualidade do produto e nas formas de pagamento, que são:

- Estratégia premium: produtos de qualidade e valor altos, para determinados nichos de mercado.
- Estratégia de penetração: produto de alta qualidade, porém com preço moderado, visando obter rápida penetração de mercado.
- Estratégia de superbarganha: caracterizada pelas promoções, com produto de alta qualidade e preços atrativos, para rápida introdução no mercado.
- Estratégia de preço alto: valoriza o produto de qualidade mediana, oferecido por um valor alto, visando obter lucro rápido.
- Estratégia de qualidade média ou comum: combina valor de produto condizente com sua qualidade.
- Estratégia de barganha: um produto de qualidade média e um preço abaixo do padrão.
- Estratégia de artigos com qualidade inferior: preço alto com qualidade baixa, visando tirar vantagem da imagem de marca.
- Estratégia de preços baixos: objetiva a venda de produtos em grande volume, com produtos de baixa qualidade e preço baixo.

c) **Praça:** ou ponto, diz respeito à facilitação ou conveniência e também, à distribuição de um determinado produto ou serviço. De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2007) praça diz respeito à área, espaço ou mercado geográfico. Quando se analisa praça no contexto dos 4 Ps, esta diz respeito à distribuição, ou seja, todo o caminho percorrido pelo produto desde a fabricação até chegar ao consumidor final. Assim, a empresa deve decidir acerca das estratégias para tornar seu produto disponível ao consumidor e isso deve ocorrer dentro de uma área, mercado ou espaço geográfico.

d) **Promoção:** a promoção vai além da propaganda e diz respeito às atividades de divulgação da empresa ou marca. Pode englobar propaganda, publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, entre outras espécies. De acordo com Kotler (2000), promoção envolve diversos aspectos, tais como, as ferramentas de comunicação que

devem fazer chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadrada em cinco amplas categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. É através da promoção que a empresa comunica e persuade os clientes, revendedores, fornecedores e diversos públicos.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS E ANÁLISE SWOT

Um plano de negócios pode ser definido como um documento escrito que descreve de forma sistemática e ordenada o estado atual e o futuro pressuposto de uma organização, enfatizando os pontos fortes e reconhecendo os pontos fracos, provendo uma visão de longo prazo sobre o negócio e seu meio ambiente (Honig & Karlsson, 2004).

O plano de negócios representa uma ferramenta de comunicação que permite que todas as partes interessadas, tais como os fornecedores e as instituições financeiras, por exemplo, se familiarizem com o projeto da empresa e seus objetivos (Fernández-Guerrero et al., 2012).

Para Kotler e Keller (2006) uma unidade de negócios tem que monitorar as principais forças de macroambiente e de microambiente que possam afetar sua capacidade sendo que para Burns (1996) um plano de negócios deve transmitir sinceridade de propósito e de análise conferindo-lhe assim credibilidade. Para os autores, é preciso haver um acordo entre pontos fracos e fortes do negócio e as oportunidades e ameaças que o mesmo enfrenta o que é geralmente chamado de análise de auditoria de posição ou análise SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), onde:

- As Forças (pontos fortes) dizem respeito ao que a empresa faz de melhor de modo a diferenciá-la diante da concorrência tal como a sua estratégia de distribuição e sua equipe de atendimento por exemplo.
- As Fraquezas (pontos fracos) dizem respeito àquilo em que a empresa precisa melhorar e que tem o potencial para lhe atrapalhar, por exemplo, a falta de capital de giro, força de vendas limitada e o alto custo de produção. Qualquer aspecto que represente uma desvantagem em relação à concorrência.
- As Oportunidades dizem respeito aos movimentos do mercado que podem ajudar a alavancar o negócio. É importante que a gestão esteja atenta ao

surgimento dessas oportunidades. Como exemplo, o surgimento de tecnologias que proporcionem inovação no produto ou no processo e mercado em evolução.

- As Ameaças são fatores externos que podem prejudicar o negócio e precisam ser diagnosticados rapidamente. Podem estar relacionados a fatores econômicos, políticos, ambientais e legislativos por exemplo.

A figura abaixo ilustra o modelo esquemático do método:

Quadro 1 – Modelo esquemático da análise SWOT.

SWOT	Ajuda (Na conquista dos objetivos)	Atrapalha (Na conquista dos objetivos)
Ambiente Interno (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
Ambiente Externo (Atributos do Ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Daychoum (2013).

Para Brooksbank (1996) o desenvolvimento de uma estratégia que possibilita o aproveitamento dos pontos fortes de uma empresa minimizando as suas fraquezas, permitindo que as oportunidades sejam aproveitadas e evitando, na medida do possível, qualquer ameaça é facilitada por um bom perfil SWOT concebido através da análise da própria empresa, de seus concorrentes e do mercado:

- A análise interna deve envolver uma avaliação abrangente dos seus pontos fortes e fracos e todos os aspectos do negócio como, por exemplo, seus recursos financeiros, suas habilidades técnicas, sua localização, suas instalações e equipamentos, seu pessoal e o relacionamento com clientes.
- A análise dos concorrentes reais ou potenciais deve examiná-los individualmente para identificar o potencial da empresa para criar uma vantagem competitiva sustentável no mercado.
- Na análise de mercado a empresa pode subdividir o mesmo em grupos menores de clientes e avaliar a relativa atratividade de cada segmento, estimando seu tamanho, taxas de crescimento, estrutura competitiva e potencial de lucratividade.

O SWOT é alvo de críticas por ter uma lógica circular no sentido de que, sem saber se a organização tem as capacidades e os recursos necessários para aproveitá-la, não é possível entender se uma tendência ambiental pode ser vista como uma

oportunidade ou ameaça, bem como não é possível saber se uma determinada característica firme é uma força ou uma fraqueza sem conhecer o contexto ambiental (Bell & Rochford, 2016; Morris, 2005).

É essencial que o SWOT como ferramenta que pode ser usada para o desenvolvimento de um plano estratégico pelas empresas não seja reduzido tão somente a um conjunto de listas de verificação.

3 BOMBONS FINOS DA AMAZONIA

A empresa Bombons Finos da Amazônia é uma empresa de pequeno porte que adota políticas de desenvolvimento sustentável e satisfação do cliente. Tem como princípios norteadores:

- Missão: Presentear o mundo com os sabores da Amazônia sustentável, versatilidade e compromisso socioambiental;
- Visão: Ser referência nacional de empresa sustentável em alimentos e operar no mercado internacional;
- Valores: Responsabilidade Social, Reutilização de materiais sustentáveis, Incentivo ao extrativismo consciente, Valorização da cultura amazônica.

Criada em julho de 1998 por empreendedores locais (Amazonenses) utilizando um pequeno investimento inicial, os mesmos observaram através de pesquisa de mercado no segmento de bombons de chocolates com sabores regionais, a possibilidade de

aperfeiçoamento do produto, principalmente em aspectos como qualidade, variedade e apresentação visto que anteriormente o mesmo era muito artesanal com baixo volume e valor agregado. O objetivo foi profissionalizar a produção e agregar valor focando principalmente em inovação através de novos sabores, técnicas de produção, padronização e embalagem artesanais com temática Amazônica.

A empresa iniciou a sua produção diária com 200 unidades produzidas por três funcionários em ambiente domiciliar. Em 2005 a empresa contava com 24 artesãos e 30 colaboradores atingindo a produção diária de 20k unidades, aumentando a diversidade de produtos. No mesmo ano a empresa aumentou a durabilidade dos produtos de 30 dias para 180 dias. Em 2008, com o objetivo de maximizar a utilização do espaço e melhorar o fluxo de produção construíram uma fábrica com área de 460 m² no polo

industrial de Manaus. A produção aumentou para 115 toneladas/ano e no ano de 2012 chegou a 130 toneladas/ ano.

Atualmente a empresa produz 30k unidades por dia, sendo que a mesma tem capacidade produtiva de 90k unidades totalizando mais de 130 toneladas/ano. Possui seis lojas instaladas em lugares estratégicos como shoppings, mais de 300 tipos diferentes de produtos e embalagens. Além de empregar 26 pessoas na produção, 6 pessoas em campo, 12 pessoas nas lojas e mais de 250 artesões de forma indireta. Sua linha de produtos varia entre bombons, geleias, barras e presentes. Os sabores variados dos bombons são: cupuaçu, castanha do Brasil, açaí, buriti, cubiu, araçá-boi, acerola, camu-camu, cupuaçu com guaraná, bacuri, maracujá, castanha de caju, cereja, morango e coco. Entre os sabores das trufas estão: cupuaçu, cupuaçu com marshmallow, coco, maracujá e marshmallow. Nas geleias têm-se os seguintes sabores: cupuaçu, açaí, buriti, cubiu, araçá-boi e acerola. Afora os presentes que variam entre marchetaria, indígenas, regionais e de juta.

3.1 MARKETING E SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA BOMBONS FINOS DA AMAZÔNIA

Dentre os seus principais programas de Responsabilidade Social podemos destacar: Rede de artesãos da capital e cidades do interior; Utilização responsável de subprodutos da floresta nas embalagens; Incentivo ao extrativismo e à preservação da floresta; Valorização da cultura e divulgação da marca “Amazônia”. Principais municípios beneficiados pelos projetos de responsabilidade social são: Barcelos, Manicoré, Maués, Parintins, Tabatinga e Santa Isabel do Rio Negro.

Atualmente a empresa usa como estratégia, ter uma grande variedade de produtos entre chocolates, bombons, geleias e etc, focando também no artesanato para a embalagem desses produtos, seja ele na forma de caixas que representam a cultura amazônica (com desenhos de ribeirinhos, da floresta e dos animais). Um diferencial é que a matéria prima dessas caixas provém da reutilização de resíduos que normalmente são considerados lixo. O objetivo é realizar 100% da reciclagem do material. Por exemplo, o cupuaçu, um dos principais produtos utilizados, no processo tradicional consistia em colher o cupuaçu, cortavam a fruta, tirar a polpa e jogar fora toda a parte da casca. No novo processo é feita uma limpeza especial das cascas e um corte para que essas fiquem no formato de presente (porta- joias, porta-caneta), o material das cascas

que não é reaproveitado é transformado em adubo e volta a plantação. Esse mesmo processo é utilizado para as outras frutas como açai.

Verifica-se através dessa iniciativa que os agricultores/artesãos que antes jogavam foraa casca começaram a se beneficiar com a reutilização das mesmas. Hoje, existem comunidades que ganham muito mais com a casca, fazendo artesanato, do que realmente com a polpa da fruta o que proporciona maior valor agregado para a embalagem. Dessa forma o produto final mescla uma embalagem artesanal amazônica com os sabores exclusivos da região.

Esse projeto com os artesões de vários municípios do interior do Amazonas já é realizado pela empresa a cerca de 10 anos, e suas principais atividades consistem em verificar quais são os insumos (novas fibras, novas sementes), que eles têm em cada região, como aquele produto pode ser adaptado para a empresa, e com isso desenvolver novos produtos.

A empresa atualmente possui uma rede de mais de 250 artesãos que trabalham na capital e no interior do estado. O foco desse projeto social é tentar fixar os artesãos trabalhando em suas comunidades gerando renda e produzindo de forma sustentável.

Pode-se citar o caso de Barcelos, um município do interior do estado, que possui uma associação de produtores de piaçaba, utilizada para confecção das fibras de vassouras, que em conjunto com os artesões da empresa Bombons Finos da Amazônia desenvolveram uma embalagem utilizando esse material. Um relato dessa associação, foi que seis meses de venda para a empresa, equivaleu a seis anos de venda no modelo anterior que consistia em comercializa-la em uma data festiva chamada festa do Peixe Ornamental, onde a maior parte da compra dos produtos era realizada por turistas.

A parceria dos artesões com a empresa Bombons Finos trouxe o aperfeiçoando de aspectos tais como higiene, qualidade, técnicas de manipulação corretas, extrativismo com preservação da natureza, permitindo que os mesmos mantenham seus aspectos culturaiscaracterísticos, e também proporcionando um aumento de renda e qualidade de vida das comunidades da região.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho optou-se pela utilização da abordagem qualitativa para proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2012), mediante coleta de dados na forma de entrevista semiestruturada que é aquela focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro que combina perguntas abertas

e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto (Boni & Quaresma, 2005).

Foi realizada entrevista com o Gerente de Marketing da empresa Bombons Finos da Amazônia Sr. Jorge Junior Albertos.

Para a análise dos dados referentes as questões abertas foi adotada a técnica de Análise de Conteúdo de Kassarjian (1977) adaptada. Destarte não se utilizou a quantificação recomendada por aquele autor, devido à natureza qualitativa das perguntas selecionadas para esta análise. Com isso utilizou-se aqui apenas a identificação de categorias propostas pelo autor.

Para Kassarjian (1977, p. 10): “[...] análise de conteúdo é uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável de conteúdos comunicacionais [...]”.

O autor destaca que, de acordo com vários pesquisadores, as características que distinguem a análise de conteúdo são:

- Objetividade – este requisito caracteriza a análise de conteúdo como científica, diferenciando-a da crítica literária;
- Sistematização – a inclusão ou exclusão de categorias deve ser dada de acordo com sua consistência, os achados têm que ter relevância teórica e ser generalizáveis;
- Quantificação – trata de uma medida de ênfase ou omissão de determinada categoria analítica.

Para identificar as categorias, utilizou-se primeiramente dos áudios das entrevistas, que foram integralmente transcritos. A partir da transcrição fez-se uma triagem selecionando-se o núcleo de cada frase. E, com base nos objetivos deste artigo e nas técnicas utilizadas, foram definidas as categorias. Foi realizada entrevista com o Gerente de Marketing da empresa Bombons Finos da Amazônia Sr. Jorge Junior Albertos.

Para a análise dos dados referentes as questões abertas foi adotada a técnica de Análise de Conteúdo de Kassarjian (1977) adaptada. Destarte não se utilizou a quantificação recomendada por aquele autor, devido à natureza qualitativa das perguntas selecionadas para esta análise. Com isso utilizou-se aqui apenas a identificação de categorias propostas pelo autor. As questões fechadas foram tabuladas para a construção da análise SWOT.

5 RESULTADOS

Os principais resultados alcançados no desenvolvimento do trabalho podem ser divididos em três blocos. Primeiro as questões abertas, em seguidas as fechadas e por último marketing e sustentabilidade.

5.1 QUESTÕES ABERTAS

Na análise da parte com perguntas subjetivas das entrevistas fez-se uso da análise de conteúdo a partir do proposto por Kassirjian (1977), conforme mencionado anteriormente. Foram consideradas duas características desta técnica: a objetividade, que a caracteriza como sendo científica, diferenciando-a da crítica literária; e a sistematização, que trata da inclusão ou exclusão de categorias de acordo com sua consistência, considerando a relevância teórica e generalização dos dados.

Com o intuito de proporcionar objetividade às análises foram destacadas as informações centrais e de maior importância em cada resposta.

- **Objetividade:** em algumas respostas ocorreram situações em que o respondente mencionou relatos que fugiam um pouco do escopo da questão. Apesar de não ter havido interrupções abruptas durante as entrevistas, pois os pesquisadores julgaram ser mais interessante proporcionar maior liberdade ao respondente, no momento em que se fez a seleção dos trechos para análise primou-se pela objetividade alinhando-se ao caráter científico do presente estudo;
- **Sistematização:** os incidentes foram sistematizados de acordo com a possibilidade de generalização destes, ou seja, extraiu-se das respostas palavras ou frases que representassem a intenção de informar um mesmo incidente. Também foi levado em consideração a consistência das informações.

Na entrevista com o diretor de marketing da empresa Bombons Finos da Amazônia optou-se por realizar algumas questões abertas. Isso possibilitou maior liberdade para o gestor se expressar.

Desta forma, entende-se que a empresa padroniza nos produtos alimentícios que produz e diversifica em embalagens artesanais. E tem como diferencial oferecer produtos com sabores regionais, com boa concentração de chocolate amargo e utilizando em seus recheiosas próprias frutas.

Verificou-se que a empresa busca representar a cultura amazônica. Seus produtos são inseridos na cultura amazônica.

Pelas respostas, constatou-se que os produtos são procurados em diversos pontos de venda. Especialmente, em pontos turísticos e *shopping centers*. Os produtos são distribuídos em lojas, na fábrica e em uma loja virtual. Neste último caso, somente em Manaus.

Os principais concorrentes da empresa são lojas encontradas em *shopping centers*, tais como: Cacau Show e Copenhagen.

Os tópicos, sobre promoção, indicam que a empresa usa ferramentas de *marketing off-line*, como os próprios funcionários, os acadêmicos, pessoas que vão à fábrica, são formadoras de opinião e a empresa tenta trabalhar muito forte nessa questão de desenvolvimento sustentável, na divulgação da cultura amazônica. Esses tipos de ferramentas são usados para vender mais, mas também para medir a satisfação do nosso cliente.

Quanto às ferramentas de *marketing offline* a empresa utiliza predominantemente a abordagem direta com funcionários, formadores de opinião. Além de buscar *feedback* com os clientes diretamente nas lojas.

Quanto às ferramentas de *marketing online* a empresa utiliza redes sociais e Youtube.

Sobre a promoção da marca a empresa busca estar presente nos principais *shoppings centers* e hotéis da cidade de Manaus.

Quanto ao perfil do cliente, o gestor informou que a empresa tem produtos para atingir todas as classes. Informou que a maior parte de sua clientela é composta por mulheres e por pessoas bem informadas. Disse ainda que não consegue atingir o público infantil.

Quanto ao tamanho do mercado para seus produtos, o gestor relata que tem demanda por seus produtos em mais de dez países. Além de outros estados brasileiros além do Amazonas.

Quanto a alcançar novos mercados o gestor afirma estar trabalhando no sentido de conseguir operacionalizar o *website* da empresa para que possa realizar entregas em todo Brasil.

Quanto os principais concorrentes (diretos ou indiretos) foram mencionados os seguintes: pequenos produtores que conseguem produzir com menos custos, Copenhagen, Cacau Show e chocolates de grandes fábricas como Lacta e Garoto.

5.2 QUESTÕES FECHADAS

A análise do ambiente interno e externo é de vital importância dentro do contexto do planejamento estratégico. A partir da análise do gerente de marketing da empresa foram identificadas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa. O Quadro 2 resume a análise SWOT para a empresa:

Quadro 2 – Resumo da análise SWOT.

Principais Forças	Principais Fraquezas
A equipe é competente e entrosada	Os meios para fazer vendas são diversificados, mas somente localmente
O negócio é escalável	Os custos envolvidos não são baixos
A empresa tem diferencial inovador	Pouca automação nos processos produtivos
Principais oportunidades	Principais ameaças
Interesse por iniciativas socioambientais	A empresa não está inserida em um ambiente colaborativo
Participação em grandes eventos para divulgação do produto	Existem muitos concorrentes no mercado
Preocupação com lançamento de novas linhas de produtos	Goza de redução de taxas e impostos por período de tempo determinado

Fonte: Entrevista realizada em 08/01/2018.

A empresa Bombons Finos é uma empresa de pequeno porte atuando num mercado com potencial de crescimento e formada por uma equipe considerada competente e que trabalha de forma entrosada.

Suas iniciativas socioambientais proporcionam um diferencial frente aos seus concorrentes com suas embalagens feitas a partir de resíduos de parte dos seus insumos, o qual, sendo trabalhado de forma eficiente, pode destacar seus produtos no mercado competitivo no qual esta inserida a empresa.

O fato de atuarem apenas localmente é um fator limitador para o crescimento da empresa.

A empresa também sofre com a restrição do capital de giro, com os custos altos envolvidos na produção e com a preocupação da eventual retirada dos benefícios de redução de taxas e impostos dos quais goza atualmente.

5.3 MARKETING E SUSTENTABILIDADE

Analisando a teoria de Gordon et al. (2011) sobre marketing sustentável é possível verificar que a empresa Bombons Finos da Amazônia pode ser enquadrada em duas das vertentes colocadas.

A primeira em *Marketing Verde*, pois a empresa busca produtos mais sustentáveis como exemplo da reutilização e reciclagem de insumos como a casca de cupuaçu e açaí para suas embalagens e produção mais eficiente.

A segunda vertente seria o *Marketing Social* visto que incentiva comportamento sustentáveis nas suas associações de artesãos e clientes finais, utilizando fortemente o tema Amazônia. A própria teoria corrobora com o intuito que esses conceitos são complementares muitas vezes sobrepostos e devem cooperar de forma estratégica para alcançar o resultado positivo para a empresa.

Em relação ao conceito do Mix de Marketing (4P) dentro da ótica do marketing sustentável, vimos que a empresa, fazendo uso de um produto fabricado a partir de material de origem local, reciclável e reutilizável, trabalha bem forte a credibilidade do produto relacionando-o com a temática Amazônica. Tal estratégia vai de encontro com o P de Produto e o P de Promoção proposto por Charter et al. (2002), Kotler (2011) e Rudawska et al. (2016).

6 CONCLUSÕES

De forma geral, podemos entender que a empresa busca oferecer aos seus clientes uma experiência amazônica através de sua vasta linha de produtos. Quanto às características destes, busca-se a padronização no processo de fabricação de seus produtos alimentícios e a diversificação em suas embalagens artesanais. A Bombons Finos da Amazônia visa representar a cultura amazônica através de seus produtos. Com isso, percebe-se que a empresa oferece produtos de boa qualidade e com atributos que permitem que ela tenha destaque no mercado em que atua.

A respeito do uso de ferramentas de *marketing* para a promoção de seus produtos destacam-se: *marketing off-line*, através de abordagem direta com funcionários, formadores de opinião e clientes diretamente nas lojas; *marketing online*, utilizando as principais redes sociais e *Youtube*. A empresa busca estar presente nos principais *shoppings centers* e hotéis da cidade de Manaus. Para o atendimento de sua atual demanda local as ações promocionais da empresa se mostram eficazes.

Quanto às questões relativas à praça e ao mercado, a empresa está presente em diversos pontos de venda. Especialmente, em pontos turísticos e *shopping centers*.

Tendo como principais concorrentes as empresas Cacau Show e Kopenhagen. A distribuição dos

produtos se dá em lojas físicas, na fábrica e em uma loja virtual (somente em Manaus). A empresa relata que tem demanda por seus produtos em mais de dez países.

Cumprir destacar que a Bombons Finos da Amazônia não consegue atingir o público infantil.

Entende-se que há espaço para que a empresa consiga novos clientes tão logo possa atender outros estados do Brasil. Destaca-se, ainda, que a empresa poderia impetrar maiores esforços no sentido de viabilizar a exportação de seus produtos aos países que já demonstraram interesse. Outra oportunidade ainda pouco explorada pela empresa é o atendimento ao público infantil. Possíveis ações neste sentido poderiam ser: desenvolvimento de linhas de produtos infantis e ações promocionais voltadas para este público.

Como recomendação para trabalhos futuros, indicamos a comparação com outras empresas do mesmo segmento dentro do Amazonas o que permitiria uma melhor compreensão e validação das estratégias adotadas pela empresa Bombons Finos da Amazônia.

REFERÊNCIAS

- Bell, G. G., & Rochford, L. (2016). Rediscovering SWOT's integrative nature: A new understanding of an old framework. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 310-326
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Brooksbank, R. (1996). The BASIC marketing planning process: a practical framework for the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 16-23.
- Burns, P. (1996). The business plan. In *Small Business and Entrepreneurship* (pp. 180-197). Macmillan Education UK.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Daychoum, M. (2013). 40+ 10 ferramentas e técnicas de gerenciamento. Brasport.
- Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., Simón-Moya, V. (2012). The business plan as a project: an evaluation of its predictive capability for business success. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2399-2420.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Honig, B., Karlsson, T. (2004). Institutional forces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1), 29-48.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151- 170.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman.

Morris, D. (2005). A new tool for strategy analysis: the opportunity model. *Journal of business strategy*, 26(3), 50-56.

Nickels, W. G.; & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.

Rudawska, E., Frąckiewicz, E., & Wiścicka, M. (2016). Sustainable Marketing Mix-the Basic Assumptions. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, (15 (64)), 130-138.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). "Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 4, pp.229-241.