



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Projeto de monografia para conclusão de curso

MARKETING BOCA-A-BOCA: ESTUDO DE CASO SUCOS DEL VALLE

ISABEL ALBINO ALVES DE FREITAS AZEVEDO

Ra: 2012714/6

Brasília

2005

MARKETING BOCA-A-BOCA: ESTUDO DE CASO SUCOS DEL VALLE

Monografia apresentada ao Centro

Universitário de Brasília – UniCEUB,

como um dos pré-requisitos para a

obtenção do título de bacharel em

Comunicação Social com habilitação

em Propaganda e Marketing.

Orientadora: Professora Amália Pérez-

Nebra

ISABEL ALBINO ALVES DE FREITAS AZEVEDO

Brasília

2005

AZEVEDO, Isabel Albino Alves de Freitas.

Marketing boca-a-boca, estudo de caso sucos
Del Valle. – Brasília: a autora, 2005,
46 p.

Monografia apresentada para obtenção do
título de bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Propaganda e Marketing pelo Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Professora Amália Pérez-Nebra

1. Marketing 2. composto de marketing 3.
comunicação integrada de marketing 4. propaganda
5. Marketing boca-a-boca 6. Estudo de caso.

ISABEL ALBINO ALVES DE FREITAS AZEVEDO

MARKETING BOCA-A-BOCA: ESTUDO DE CASO SUCOS DEL VALLE

**Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB,
como um dos pré-requisitos para a
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Propaganda e Marketing. Orientadora:
Professora Amália Pérez-Nebra.**

Brasília, junho de 2005.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
1. PROFESSORA ORIENTADORA: Prof.: AMALIA PÉREZ-NEBRA	
2. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: BRUNO NALON	
3. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: RUBEM JOSÉ BOFF	
Menção final	

Há muito que eu não sei.
Mas não há nada que eu não possa
aprender”

Gandhi

AGRADECIMENTOS

A Deus,
pois sem ele nada é possível.

A minha família que sempre
acreditaram em mim e sempre me
deram força para chegar onde
cheguei.

Ao meu esposo pelo carinho,
compreensão e amor nas horas
difíceis.

As minhas amigas, Adna, Amanda e
Delma que sempre me deram
incentivo e ajuda para conclusão
dessa monografia.

A professora Amália pela competência
e profissionalismo na orientação.

RESUMO

O principal objetivo desta monografia, é fazer um estudo da empresa Del Valle em cima da teoria marketing boca-a-boca. Para isso, foi utilizado a pesquisa descritiva, que tem como objetivo observar, analisar mas sem manipular os fatos. O método bibliográfico auxiliou nos estudos de publicações, documentos e dados secundários, para poder realizar um estudo de caso. Para um estudo mais completo, durante o trabalho foram abordados os conceitos de marketing com várias opiniões de autores distintos, e os compostos de marketing para auxiliar no estudo. Em seguida, foram analisadas as várias maneiras de se divulgar um produto ou serviço, através da comunicação integrada de marketing, e um estudo mais detalhado da propaganda. Para finalizar, é estudado o marketing boca-a-boca, assunto central desse trabalho acadêmico, para ajudar no desenvolvimento do estudo de caso da empresa Del Valle. São feitas algumas recomendações e sugestões para futuros alunos interessados em realizar um trabalho sobre o mesmo tema, a fim de dar continuidade.

ABSTRACT

The main objective of this monograph, is to make a study of the company Del Valle in top of the theory marketing mouth-the-mouth. For this, the descriptive research was used, that has as objective to observe, to analyze but without manipulating the facts. The bibliographical method assisted in the studies of publications, secondary documents and data, to be able to carry through a case study. For a more complete study, during the work the concepts of marketing with some opinions of distinct authors, and the composites of marketing to assist in the study had been boarded. After that, the some ways of if divulging a product or service had been analyzed, through the integrated communication of marketing, and a detailed study more of the propaganda. To finish, the marketing is studied mouth-the-mouth, central subject of this academic work, to help in the development of the study of case of the company Del Valle. Some recommendations and suggestions for future pupils interested in carrying through a work on subject the same are made, in order to give continuity.

LISTA DE SIGLAS

AMA- American Marketing Association

CIM- Comunicação integrada de marketing

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	11
1.1) Tema	11
1.2) Delimitação do tema	11
1.3) Justificativa da escolha do tema	11
1.4) Formulação do problema	12
1.5) Objetivo Geral	12
1.6) Objetivo específico	12
1.7) Construção da hipótese	13
1.8) Metodologia	13
1.9) Estruturação	13
2) DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	14
2.1) Marketing	14
2.2) Composto de marketing	18
2.2.1) Produtos e serviços	18
2.2.2) Preço	19
2.2.3) Praça	21
2.2.4) Promoção	22
2.3) Comunicação integrada de marketing	23

2.4) Propaganda	27
2.5) Marketing boca-a-boca	29
3) APROFUNDAMENTO DO TEMA	34
3.1) Estudo de caso: Sucos Del Valle	34
3.2) Marketing boca-a-boca dentro da empresa Del Valle	37
4) METODOLOGIA DA PESQUISA	39
4.1) Pesquisa descritiva	39
4.2) Estudo de caso	39
4.3) Método bibliográfico	40
5) TESTE DAS HIPÓTESES	42
6) CONCLUSÃO, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	43
7) REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	45

1 INTRODUÇÃO

A monografia apresentada a seguir tem por objetivo abordar as opiniões de vários autores em relação ao tema marketing boca-a-boca. Nela também será realizado um estudo de caso da empresa Sucos Del Valle.

1.1 Tema

Marketing Boca a boca

1.2 Delimitação do tema

Marketing boca a boca: estudo de caso da empresa Sucos Del Valle

1.3 Justificativa da escolha do tema

O estudo de caso sobre a empresa Sucos Del Valle, foi objeto de estudo, porque as ferramentas utilizadas e abordadas no marketing boca a boca, têm uma relação com a história da empresa estudada, pois por ser a primeira empresa de sucos prontos para beber, sua divulgação foi feita através de pessoas que já haviam experimentado o produto, para outras que não o conheciam.

A comunicação foi muito bem apresentada, que em pouco tempo, os comentários se espalharam, conquistando assim, as pessoas e levando-as a experimentarem o produto para constatarem que realmente era bom.

Com isso a empresa Sucos Del Valle, nessa época, não gastou um centavo com publicidade, deixando esse papel para seus clientes satisfeitos.

1.4 Formulação do problema

Muitas empresas não sabem que a melhor maneira de promover seus produtos e serviços, é através da propaganda boca-a-boca que é uma maneira alternativa e barata de divulgação comparando-a as outras. Considerando os objetivos desta monografia, o problema a ser focado é se realmente a propaganda boca-a-boca foi eficiente na divulgação e crescimento da empresa Del Valle.

1.5 Objetivo geral

Analisar a trajetória da empresa Sucos Del Valle, em sua conquista da maior parte do mercado, e manter até hoje a liderança dos sucos prontos para beber, e realizar um estudo de caso sobre a empresa.

1.6 Objetivos específicos

Fazer uma análise e perceber se a Del Valle melhorou o crescimento e se aumentou as vendas da empresa com o marketing boca-a-boca.

1.7 Construção da hipótese

H0: A propaganda boca-a-boca aumentou as vendas e reconhecimento da empresa sucos Del Valle.

H1: A propaganda boca-a-boca não aumentou as vendas e reconhecimento da empresa sucos Del Valle.

1.8 Metodologia

A metodologia utilizada nesse trabalho, foi a pesquisa descritiva, com métodos bibliográficos e realização de um estudo de caso.

1.9 Estruturação

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas: Marketing, composto de marketing , comunicação integrada de marketing, propaganda e marketing boca-a-boca. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 apresentam-se os testes das hipóteses. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões, recomendações e sugestões obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Segundo Bonne e Kurtz ,(1998), a essência do marketing é o processo de troca, em que duas pessoas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Em muitos casos, o item é um bem tangível, como um jornal, um CD ou um par de sapatos; em outros, serviços como à lavagem de um carro, um corte de cabelo ou um concerto são trocados por dinheiro”.

A troca é a origem da atividade do marketing. De fato, o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca. Quando há necessidades de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas. (BONNE e KURTZ, 1998, p.7).

Como ressaltou Alderson (1998,p.7), um grande teórico do marketing: “Parece totalmente razoável descrever a evolução da troca como uma grande invenção que ajudou o homem primitivo a iniciar-se no caminho da civilização”.

Outros autores que acreditam que o marketing é baseado na troca são Marcelo e Rubens (2003), que afirmam que uma das premissas para o funcionamento de qualquer sociedade é baseada nas relações de troca. Não importa o tamanho nem a herança cultural ali envolvida; os seres humanos baseiam suas relações em uma sociedade via o estabelecimento de trocas. Estas, por sua vez, podem se dar em função das mais diversas possibilidades, indo

desde a simples troca da obediência em função da integridade física, passando por trocas envolvendo itens essenciais a sobrevivência e chegando aos níveis mais complexos, como os que envolvem trocas financeiras, políticas, sentimentais e outras.

Por isso o marketing é apontado por vários autores como sendo a ciência social que estuda as relações de troca, trazendo valor para ambas as partes, pois se isso não ocorrer, algumas das partes poderá se sentir “lesado” com a troca.

Já Etzel, Walker e Stanton (2001), definem marketing como sendo o sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais. Essa definição tem duas aplicações significativas. Todo o sistema de atividades de negócio deve ser orientada ao cliente. Os desejos dos clientes devem ser reconhecidos e satisfeitos. O marketing deve começar com uma idéia sobre um produto que satisfaça o desejo do cliente e não deve encerrar até que esses desejos sejam completamente satisfeitos, os quais podem acontecer algum tempo após a troca ter sido feito.

Outro autor da área de marketing, Cobra (2000, p.34), diz que “o objetivo do marketing é desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos, não só os explícitos, como ainda os desejos ocultos dos consumidores”. Como é difícil satisfazer todos os clientes a todo o tempo, é preciso estar alerta com relação aos sinais de insatisfação. Portanto, como as pessoas mudam, uma pessoa que hoje está maravilhada com o atendimento da empresa, amanhã poderá não estar. É preciso atenção, pois encantar não é fácil, e exige criatividade constante (COBRA, 2000).

Outra definição do marketing, que muitos autores defendem, é ato de atender as necessidades dos clientes através de um produto ou serviço que os mesmos estão adquirindo. O dicionário, Michaelis, define marketing como sendo a “execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”.

Kotler (1998, p.10), conceitua marketing como sendo “a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”, e explica, ainda que marketing é “a arte e a ciência de escolher mercados – alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Nesta definição Kotler sugere que as organizações devem construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes, oferecendo soluções superiores, em vez de apenas vender o produto. Por isso, mais importante do que obter o cliente, é mantê-lo, pois essa é a parte mais complexa do processo de fidelização. A cada dia surgem empresas potenciais lançadas no mercado com interesse de captar clientes. Essas novas empresas buscam causar impacto no mercado em que atuam, frisando a qualidade e custo baixo dos produtos oferecidos. Já as empresas consolidadas, devem estar sempre alertas, as mudanças e inovações do mercado, visando continuar oferecendo valores, qualidades e benefícios para a manutenção da fidelidade de seus clientes.

Outra definição de marketing, é dada pela AMA, que define o marketing como sendo, o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de

preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais e individuais (*apud* FONTES, 2001, p.103).

Segundo os autores Marcelo e Rubens (2003 p. 31), “o marketing visa vender mais para aqueles clientes que já consomem seus produtos e serviços, com intuito de fidelizá-los, conquistando assim, novos consumidores através das indicações dos clientes fidelizados”.

O professor Aloísio Pombo, discute o marketing abaixo:

O marketing foi feito para que a equipe de vendas acabe. Ou para que os vendedores passem a atuar como agentes de marketing e mudem sua forma de atuar, passando a vender e prestar todos os serviços de marketing - promotor, demonstrador, consultor, e serviços ao cliente e a empresa, para vender como nunca.

Para fechar os conceitos de marketing, abaixo a definição de Carvalho:

Marketing é a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente às necessidades e aos desejos de um consumidor. Marketing é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, marketing é fidelizar o cliente, marketing é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam.

É importante lembrar que, para o marketing chegar até o consumidor, é necessário utilizar meios para atingi-los, portanto o marketing se utiliza dos veículos de mídia para chegar a esse fim. Esses veículos são indispensáveis na divulgação de um produto ou serviço, pois é através deles que as pessoas tomam conhecimento de novas ofertas. Além dos veículos citados, há vários outros fatores que devem ser considerados para satisfação total dos clientes, tais como, a conveniência da oferta com relação a: quantidade, localização e preço.

O marketing não trabalha sozinho sem seus quatro compostos, como será abordado no capítulo a seguir.

2.2 Composto de marketing

Segundo Boone e Kurtz (1998), assim que selecionam um público-alvo, os profissionais de marketing direcionam as atividades da empresa para satisfazer este segmento de maneira lucrativa. Embora centenas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Seu conjunto forma o composto de marketing ou marketing Mix - mistura dos quatro elementos de estratégia para atender as necessidades e preferências de um mercado-alvo específico.

Os quatro P's compõem, justamente, o microambiente, ou seja, são os fatores que podem ser controlados e com os quais se lida para satisfazer e surpreender os clientes: produto, preço, promoção e praça. Também podem ser chamados de composto de marketing, ou marketing-mix. Isso nada mais é do que estudar o marketing de acordo com os quatros p's.

Abaixo será abordado cada um deles separadamente.

2.2.1 Produtos e serviços

Bonne e Kurtz (1998, p.19), enfatizam que a palavra produto significa mais do que um bem, serviço ou idéia. "Produto é um conceito amplo que também leva

em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou idéia”.

Os produtos e serviços têm que oferecer algum tipo de valor para os consumidores, que seria tudo aquilo que o produto pode realizar ou representar para o consumidor. Um exemplo claro de produtos que oferecem qualidade aos clientes, são os sucos da empresa Del Valle.

A definição de produto e serviço, para Rossi (2003), é sendo tangíveis, concretos, fisicamente existentes, por isso, podem ser estocados. Os serviços, por sua vez, são intangíveis, não existem fisicamente e, por essa razão, não podem ser mantidos em prateleira. Em qualquer das duas possibilidades, as premissas para os produtos são básicas, eles devem ser concebidos com objetivos específicos que nada mais são do que atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (1998), o conceito de produto “assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”, que é o exemplo da empresa Del Valle, que foi a primeira empresa de sucos prontos para beber no Brasil, por isso a confiança dos clientes em adquirir essa marca. Mas no caso de produtos novos no mercado, segundo Cobra (2000, p.39), ele deve ser revisto quanto ao seu design e embalagem para respeitar o que o cliente espera dele em termos de desempenho e realização de expectativas, pois já existem outros produtos similares ao que a empresa vai oferecer no mercado, sendo indispensável o diferencial, para poder conquistar clientes. Por isso o produto precisa ser mágico para encantar as pessoas, sendo, portanto um objeto de desejo.

2.2.2 Preço:

Para Kurtz e Boone (1998) uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

A guerra dos preços pode ser perigosa para os profissionais de marketing, porque o consumidor, uma vez acostumado a pagar preços mais baixos por um produto, não admite pagar mais (KURTZ e BONNE, 1998, p.20). Reis e Mandetta (2003, p.93), definem preço como sendo “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada em troca para aquisição ou uso de um determinado produto ou serviço”. A determinação dos preços de venda dos produtos exige análise cuidadosa de diversas variáveis. As condições do mercado também influenciam de maneira importante na definição de preços.

Rossi (2003, p.47), diz que o “preço de venda pode ser determinado por quatro fatores: custo, metas, demanda ou concorrência”. Considerando que as empresas lançam os produtos para gerarem lucros, fica claro que para tal preço de comercialização deve cobrir todos os custos descritos para o produto, pagar os impostos e gerar os lucros. Segundo Kotler (1998, p.437):

uma empresa deve estabelecer um preço, pela primeira vez, quando desenvolve ou adquire um novo produto, lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra uma concorrência pública.

Cobra (2000, p.39), diz que “rever o preço é sempre uma estratégia interessante, sobretudo se a empresa deseja manter ou ampliar suas vendas”.

O preço é um fator decisivo na vida de um produto, pois ele deve cobrir todos os custos de produção do mesmo, mas ao mesmo tempo, tem que possuir um valor competitivo no mercado, para desbancar a concorrência que já possui nome no mercado.

2.2.3 Praça

Bonne e Kurtz (1998, p.20), dizem que “os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos”.

As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing. Os canais de marketing são compostos de instituições como varejistas e atacadistas, que levam um produto do produtor ao consumidor final.

Como citam Reis e Mandetta (2003, p.106):

“cuidar da distribuição dos produtos é parte fundamental do processo de administração de marketing para qualquer produto, ou mesmo para os serviços. As decisões quanto a políticas de distribuição devem ser baseadas nas características dos produtos, nos mercados a serem abordados e nas formas de utilização dos canais de distribuição como linhas de contato ou relacionamento com os clientes”.

Cobra (2000), sugere que a estrutura de distribuição, em termos de pontos de vendas existentes e a logística de entrega, quase sempre devem ser revistas. O local de compra deve ser mágico, para preservar um certo misticismo. A distribuição é um outro fator muito importante na venda de produtos, pois é através dela, que os clientes tomam conhecimentos da existência desses produtos. As empresas devem saber o momento e o local certo para distribuí-los ficando assim mais fácil o contato do público-alvo com o produto.

2.2.4 Promoção

A promoção, segundo Boone e Kurtz (1998), é o elo entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas, ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas.

Desenvolvendo uma estratégia promocional, os profissionais de marketing misturam vários elementos de promoção para se comunicarem de forma mais eficaz com seu público-alvo (BONNE e KURTZ, 1998, p.21). Para Reis e Mandetta (2003), o processo de comunicação de marketing de um produto deve ser elaborado de maneira a atingir os consumidores potenciais, utilizando os canais de comunicação mais eficientes. Não se trata de utilizar as mídias mais caras ou com maior penetração na sociedade, mas sim escolher as maneiras mais eficientes de falar com os consumidores ou os potenciais consumidores.

Para Cobra (2000, p.39), “o merchandising e a promoção de vendas devem ser sempre atraentes e sedutores e se isso não está acontecendo é bom ir revendo suas ações táticas”. Stanton, Etzel e Walker (2001), dizem que as estratégias de promoção são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais.

A comunicação deve ser bem elaborada e apresentada aos seus consumidores potenciais em momentos estratégicos, onde a maioria deles vão ser atingidos ao mesmo tempo pela mesma mensagem.

Outros tipos de comunicação, utilizados pelas empresas, serão abordados pelo capítulo a seguir.

2.3 Comunicação integrada de marketing

Para o autor Ogden (2002), no mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada membro da organização envolvido no marketing e na organização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles procuram apenas as qualidades que vão satisfazer uma necessidade ou um desejo que eles já sentiam. Todas as mensagens que eles receberam sobre o produto ou serviço

pela televisão, pelo rádio, por amigos ou familiares e assim por diante tornam-se importantes para a decisão de compra. Por causa disso, os empresários tem que ter certeza de que as mensagens que enviam aos seus consumidores são precisas, concisas e consistentes. A mensagem enviada ao consumidor tem de ser uma comunicação integrada, pois quando os consumidores recebem mensagens diferentes, não é fácil para eles escolher em qual acreditar, por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem (OGDEN,2002, p.11).

É como cita os autores Boone e Kurtz (1998, p.398):

Comunicação integrada de marketing significa que todas as atividades promocionais, propaganda na mídia, mala direta, venda pessoal e relações públicas, são coordenadas para produzir uma mensagem promocional unificada para o cliente. Esta coordenação freqüentemente resulta numa vantagem competitiva para os profissionais de marketing em seus esforços de atingir e servir ao seu público-alvo.

Eles mencionam que os objetivos da comunicação integrada são: Fornecer informações; aumentar a demanda; diferenciar um produto; acentuar o valor de um produto e equilibrar as vendas (BONNE e KURTZ, 1998, p.395).

O exemplo do composto de produtos e serviços, a comunicação pode ser dividida em cinco atividades principais: propaganda, marketing direto, promoção de venda, publicidade e venda pessoal (ROSSI, 2003, p.55). O primeiro composto da comunicação é a propaganda que é, basicamente, a divulgação remunerada de um produto pelos principais meios de comunicação, ou mídias, que podem ser TV,

rádio, jornais, revistas, outdoor e outros. Normalmente se contrata uma agência de propaganda para criar uma campanha de comunicação para o produto ou serviço, mas, dependendo do tamanho da empresa, da competência do pessoal de marketing e os trabalhos a realizar, pode-se dispensar a utilização da agência e executar esses serviços internamente (ROSSI, 2003, p.55).

Segundo Ogden (2002), o benefício-chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a propaganda permite aos anunciantes a criação de continuidade para a mensagem, que é enviada para um grande número de consumidores de maneira padronizada ou uniforme, pois é impossível personalizar uma mensagem para cada consumidor.

Para Bonne e Kurtz (1998, p.397):

Propaganda pode ser definida como uma comunicação não-pessoal e utilizando-se de várias mídias, feita por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou individuais, que, de algum modo, são identificados na mensagem da propaganda e cuja expectativa é informar ou persuadir os componentes de uma audiência particular.

Esse composto será aprofundado no capítulo a seguir.

O segundo composto da comunicação é o marketing direto, que é a transmissão da mensagem de forma direta e personalizada ao público selecionado, por meio do correio (mala-direta), de telefone, e-mail, etc. Toda vez que escrevem, telefonam tentando convencer as pessoas e renovar uma assinatura ou a aceitar um novo cartão de crédito, isso é marketing direto (ROSSI,

2003, p.55). Ogden (2002) faz questão de sublinhar que, o marketing direto estimula uma resposta imediata e, portanto, é uma das áreas em crescimento na CIM e uma das vantagens do mesmo, é que ele permite a comunicação personalizada, além disso, pode ser usado com muitos meios diferentes ou apenas um.

Antigamente o marketing direto não tinha uma importância muito grande para as empresas e não era utilizado com frequência por elas, pois era considerado um meio com custo muito alto, o que fazia com que muitas organizações desistissem de utilizá-lo. Mas de uns tempos pra cá, essas empresas foram percebendo que o marketing direto era de uma importância indispensável, pois era uma forma de abordar e conquistar os clientes diferentes das já oferecidas, pois foi percebendo que os consumidores gostavam de ser abordados pelo nome, pois se sentiam importantes e diferentes. Foi a partir disso que as empresas foram investindo mais nessa atividade, que inclusive, hoje é a que mais cresce, dentre as outras.

Promoção de vendas aparece em terceiro, e Boone e Kurtz (1998, p.397), falam que consistem em atividades de marketing diferentes das vendas pessoais, propaganda e publicidade, e que estimulam as compras dos consumidores e buscam a eficácia do negociante. Pode incluir cartazes, exposições, cupons, concursos, amostras, prêmios, demonstração de produtos e vários esforços não repetitivos.

Já Rossi (2003), diz que promoção de venda é toda atividade realizada no ponto-de-venda que faça o consumidor experimentar o produto ou o serviço. A distribuição de amostras grátis, a possibilidade de testar um novo automóvel ou o

oferecimento de um serviço gratuito por determinado tempo são promoções de venda.

Para Ogden (2002), a principal vantagem da promoção de vendas é que ela pode desenvolver um pacote de valor agregado para o profissional de marketing. Entre os incentivos da compra, ou adições de valor, estão cupons, produtos ou serviços gratuitos, displays de ponto-de-venda, programas de treinamento ou prêmios de viagens para vendedores, entre outros.

O quarto exemplo de composto da comunicação integrada é a publicidade, que para Rossi (2003), ao contrário da propaganda pela qual se deve pagar, é qualquer divulgação espontânea feita sobre a empresa, produto ou serviço, sem que tenham de pagar o veículo por isso. A função das relações públicas é gerar “publicidade” para a empresa por meio de eventos, novidades e contatos com o mercado e a imprensa. A publicidade é a parte importante no esforço de se ter um trabalho eficiente de relações públicas. Pode ser definida como o estímulo não-pessoal a demanda por um bem, serviço, pessoa, causa ou organização, através da colocação de notícias significativas nos meios de comunicação escrita ou de apresentações favoráveis em rádio, televisão ou palco, que não são pagas por um patrocinador identificado (BOONE E KURTZ, 1998, p.398).

O último exemplo de comunicação integrada de marketing são as vendas pessoais, que segundo Boone e Kurtz (1998), é a forma original de todas as promoções, que pode ser definida como uma apresentação promocional de um vendedor com um comprador, conduzida numa forma corpo a corpo. É uma forma direta de promoção, estabelecida entre o comprador e o vendedor, e que pode ser

conduzida face a face, pelo telefone, através de videoconferência ou de redes interativas de computador.

Venda pessoal é a ação que coloca o cliente em contato direto com o vendedor. Essa interação pode ocorrer na rua, quando somos abordados, ou em nossa casa, quando recebemos a visita de um vendedor (ROSSI, 2003, p.56).

A comunicação integrada de marketing inclui várias formas de divulgação de um produto ou serviço, como já foi mencionada nesse capítulo, mas no capítulo a seguir será aprofundado o composto propaganda.

2.4 Propaganda

Segundo Gracioso (2001, p.20), a “definição mais comum do que é propaganda tem muito a ver com essa reação que as empresas querem provocar no consumidor”.

Já Corrêa (2002, p.63), fala que:

A propaganda é sempre motivo de comentários, uma vez que faz parte da vida das pessoas. A propaganda presente nos meios de comunicação, nas ruas e nas lojas está sempre nos informando de algo. Para isso, ela precisa chamar a atenção e persuadir as pessoas a preferirem uma determinada marca de suco, os serviços de uma agência de turismo ou de um plano de saúde.

Vale lembrar que a propaganda é um dos componentes do marketing mix. Portanto, a sua responsabilidade nos resultados finais de uma campanha é relativa, devido a influência dos outros três componentes – produto, preço, e distribuição (praça ou ponto-de-venda) -, que já foram apresentados, poderão

contribuir ou mesmo prejudicar aqueles resultados. Em outras palavras, o sucesso ou o fracasso das vendas não pode ser atribuído somente a propaganda executada. Devido a estreita relação entre os 4 P's, uma boa campanha de propaganda pode vir a ser prejudicada por uma distribuição ruim do produto ou pelo seu preço inadequado, da mesma forma que uma campanha de propaganda medíocre pode ser auxiliada pela felicidade de um excelente produto ou de inteligente estratégia de preço (CORRÊA, 2002 p.63).

Com essas colocações em mente, é possível analisar um pouco mais como funciona a propaganda. Basicamente, ela está apoiada em três necessidades: A primeira é a necessidade de “difundir” que determina a marca de produto ou serviço, tornando-a reconhecida. Quando a marca é lembrada em primeiro lugar pelo consumidor, em vez das suas concorrentes, para ocupar uma liderança chamada de *top of mind*. A Segunda necessidade é a de “persuadir” o consumidor, convencendo-o de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação, criando, assim, uma atitude de preferência por ele. Essa necessidade de persuasão nos conduz a despertar o desejo do consumidor. A terceira necessidade é a da “motivação”. Motivar o consumidor em potencial é conduzi-lo para um novo estágio: o da ação de compra (CORRÊA, 2002).

Uma propaganda, para ser eficaz, tem a necessidade de difundir a mensagem da marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura, o *brand awareness*. Essa mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor e preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto ou serviço (CORRÊA, 2002). Corrêa (2002), diz que, infelizmente, muitas empresas tendem a atribuir o

sucesso ou insucesso das vendas unicamente a propaganda. É um enfoque muito simplista que pode levar a uma tomada de decisão desastrosa, seja cancelando uma boa campanha, e desperdiçando algo que funciona, seja mantendo outra que não esteja cumprindo as suas funções, mas devido aos resultados de vendas satisfatórias, devido às outras variáveis componentes do marketing mix, ela é mantida por um tempo maior do que o recomendável.

Um exemplo de propaganda eficaz, e que muitas vezes é feita de uma forma natural, é a propaganda boca-a-boca, que será abordada no capítulo a seguir.

2.5 Marketing boca-a-boca

Segundo Gimael, a expressão pode não ser gramaticalmente a mais correta, mas traduz uma técnica aplicada com sucesso desde sempre.

Está provado que a melhor forma de divulgação de uma marca é a chamada propaganda boca-a-boca. Um consumidor conhece e aprova determinado produto e comenta sobre suas qualidades com um amigo. Esse amigo decide experimentar, gosta do resultado e o recomenda a uma terceira pessoa. Se aprovar o produto, essa pessoa passa a informação adiante. Logo, dezenas, centenas, milhares de consumidores vão falar maravilhas do tal produto, muitos deles antes mesmo de experimentá-lo (GIMAEI). Para Gimael, toda campanha publicitária procura criar essa dinâmica em torno da marca que está divulgando, pois os consumidores estarão muito mais propensos a experimentá-la

depois de ouvirem um testemunho favorável de alguém que eles conhecem e em quem confiam.

O primeiro passo é não deixar passar nenhuma oportunidade de se apresentar a quem possa ajudá-lo a atingir seus objetivos. Se essas oportunidades não surgirem espontaneamente, é preciso criá-las. Ao abordar as pessoas, procure ser criativo e simpático, mas tome cuidado para não ser considerado enfadonho (GIMAEEL). Já Marins, menciona que está havendo uma verdadeira revolução no marketing. A verdade é que antigas fórmulas de comunicação como o mercado, cansaram o consumidor de tal forma que os profissionais do marketing precisam inventar novas alternativas para sair desse impasse.

Assim, para Marins, os investimentos migram para os pontos-de-venda e mais ainda para o treinamento, desenvolvimento e motivação dos funcionários das empresas. Na busca de uma solução, aparece uma novidade que é o chamado marketing boca-a-boca, onde o objetivo é criar *buxixo* fazendo com que o cliente, surpreso, encantado e satisfeito, saia divulgando a todas as pessoas as maravilhas da empresa, da marca e dos produtos (MARINS).

Métodos, técnicas, estratégias para criar um boca-a-boca já existem. Não importa a origem do mesmo. O que importa é o boca-a-boca dos clientes, do povo, do consumidor, falando do produto e da marca o tempo todo, criando fatos novos. Será assim que a empresa venderá hoje. Será assim que a marca terá clientes fidelizados amanhã. É assim o "novo" marketing segundo Marins. Um dos exemplos mais fortes da importância do "marketing boca-a-boca" é na fila do

cinema. As pessoas perguntam às que estão deixando a sessão anterior o que acharam do filme. São pessoas desconhecidas dando suas opiniões entre si.

Segundo Marins, a grande novidade é que esse boca-a-boca pode ser criado hoje instantaneamente pela Internet. Uma situação irreal e imaginária pode transformar-se num grande boca-a-boca e instantaneamente ser comentado por milhões de pessoas no mundo inteiro. O boca-a-boca pode ser criado por uma forma intrigante de comunicação que desperte a curiosidade, o inusitado, o segredo. Grandes ações podem ser criadas e fatos, não necessariamente verdadeiros, propalados para gerar nas pessoas esse apelo de comentar, de falar, de discutir um tema relativo a um produto ou uma marca.

Marins lembra que no Brasil, mais do que em qualquer outro País, o marketing boca-a-boca é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. É um povo oral e auditivo. O brasileiro fala e escuta. A oralidade do homem brasileiro é uma de suas maiores características. Assim, o testemunho do cliente encantado realmente é essencial para o sucesso empresarial. O desafio de um mundo em mudança, com uma concorrência brutal de muitas marcas e produtos, com qualidade semelhante e preços similares, faz com que o marketing tenha também que mudar, ser revisto e revistado. O marketing boca-a-boca é um exemplo da volta ao básico do ser humano. Da comunicação primária e direta boca-a-boca entre as pessoas. Assim, o desafio das agências de publicidade está muito além de criar anúncios que criem "buxixo". Mas criar "buxixos" que façam de seus clientes os seus verdadeiros anunciantes (MARINS).

Usando alguns exemplos de autores de livros sobre propaganda boca-a-boca, Rosen (2001, p.20), menciona que:

A maior parte do marketing se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato da aquisição de diversos produtos fazer parte de um processo social. Essa aquisição envolve não só a interação pessoal entre a empresa e o cliente, mas também muitas trocas de informações e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente.

Os profissionais de marketing e os empresários têm, entretanto, muito a ganhar explorando o que os clientes estão dizendo a respeito dos seus produtos, não só quando esses são novos, mas também quando se trata de produtos já consagrados. Os rumores são todas as comunicações boca-a-boca sobre uma marca. É o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em certo momento (ROSEN 2001, p.21). A revista Newsweek, em um artigo publicado em 1998, definiu como rumores “a tagarelice contagiosa; a excitação generalizada e autêntica sobre uma pessoa. Um lugar ou uma coisa nova”, essa é a definição jornalística do que seja uma novidade, o que está chamando a atenção das pessoas, não só hoje como neste exato momento.

Para Rosen (2001), as pessoas do mundo todo trocam constantemente comentários sobre tudo, desde os sucos até o significado da vida. Os comentários utilizam muitos veículos, mas, independentemente de se deslocarem por meios de linhas telefônicas, mensagens eletrônicas, folhas de papel ou por cima da mesa de jantas, os comentários começam sempre em um cérebro e acabam em outro. Cafferky (1999) menciona que, como método de comunicação, a propaganda boca-a-boca serve a mais extensa variedade de empresas. Ela é usada em qualquer cultura do mundo, e embora seja a forma de promoção mais barata que

existe, ela abrange a maior proporção da população quando comparada a qualquer outro método individual de publicidade.

Em certos momentos, em determinados dias, a televisão e o rádio podem alcançar centenas de milhões de pessoas com uma mensagem, mas a propaganda boca-a-boca alcança milhões de pessoa todos os dias (ETZEL, 1999, p.16).Um consumidor bem informado sobre a empresa, provavelmente será o advogado e não o inimigo da mesma, e é esse consumidor que procurará a empresa para fazer alguma reclamação em vez de falar mal da mesma, e os que ficarão satisfeitos com as compras.

3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Estudo de caso: Sucos Del Valle

Jugos Del Valle, foi fundada pelo italiano Luis Ferruccio Celto em 1947, que comercializava sucos em uma unidade industrial do Estado do México. Em 1978, a Jugos Del Valle foi adquirida pela Família Albarran, em sociedade com H.J. Heinz, constituindo-se na atual razão social: JUGOS DEL VALLE S/A DE C.V. (<http://www.sucosdelvalle.com.br>).

Na década de 90, A Jugos Del Valle adquire uma tradicional indústria de alimentos mexicana, Zacatecas, e cria a subsidiária nos Estados Unidos da América. A empresa atende o mercado mexicano e também exporta para América do Norte, Sul, Japão, Holanda, Rússia, entre outros (<http://www.sucosdelvalle.com.br>).

A empresa é, 100% automatizada, garantindo sempre a máxima qualidade de seus produtos. O Centro de Estudo e Desenvolvimento de Novos Produtos é, considerado o maior do gênero na América Latina. Consiste em uma unidade independente com técnicos dedicados a buscar novas alternativas de embalagem, assim como novas fórmulas de produtos para os novos mercados, buscando a alta qualidade para serem dignos de merecer a preferência dos consumidores (<http://www.sucosdelvalle.com.br>).

O segmento de sucos hoje movimenta 192 milhões de litros e R\$ 630 milhões por ano. A vantagem ainda é folgada para a Del Valle e os dados da

consultoria AC Nielsen atestam o desempenho. Atualmente, a mexicana Del Valle, responde por 25,5% desse mercado. A Jugos Del Valle é, a maior indústria de sucos prontos para beber da América Latina e uma das maiores do mundo em variedade de sabores e diversificação de embalagens (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004). A tecnologia avançada utilizada elimina a necessidade ou possibilidade de contato humano com o produto em todas as fases de elaboração. Essa mesma tecnologia permite que os produtos, mesmo sem conservantes, tenham prazos de validade bem extensos, superiores a média de produtos similares no mercado (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

Em agosto de 1999, a Sucos Del Valle inaugurou sua primeira fábrica brasileira, localizada na cidade de Americana, interior de São Paulo, considerada uma das mais modernas do mundo em processamento de sucos, com área de 18.000 m² e capacidade de produção de 10 milhões de litros por mês (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

Os principais concorrentes da empresa Del Valle são: Sucos Mais, Maguary, Santal, Coca-Cola e Pepsi. Para se ter uma idéia, só a Sucos Mais, em dois anos de operações, captou 14% dos bebedores de suco no País. “A ofensiva dos rivais era esperada. A Del Valle criou esse mercado no Brasil e sabia que, em médio prazo, a concorrência iria se mexer” comenta um executivo de uma grande rede de supermercados do país (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

Para a Del Valle é combustível para investir cada vez mais no país e tentar defender suas conquistas no mercado local. Com um discurso cauteloso, a vice-líder Sucos Mais diz que não se preocupa com a posição no ranking. “O importante é trabalhar bem o mercado local e abrir espaço no exterior”, diz

Ricardo Tavares, presidente da Sucos Mais. “O objetivo é ter metade do faturamento atrelado às exportação”, completa. Até porque o mercado ainda hoje é pequeno. Em 1999, quando as primeiras embalagens Tetra Pak do produto mexicano engatinhavam nos pontos-de-venda do país, o consumo anual era ao redor de 0,2 litro por pessoa. Hoje, a realidade é completamente diferente. Estima-se que, até o final de 2004, cada habitante brasileiro responderá por 1,1 litro. O número ainda é baixo, em relação aos 9 litros per capita do México ou dos 44 litros dos Estados Unidos, mas vem crescendo ano a ano. Por isso mesmo, a Del Valle não quer deixar espaços. “Vamos investir pesado em marketing no ponto-de-venda e reforçar a distribuição”, avisa Enrique Lechuga, diretor-geral da Sucos Del Valle no Brasil. Ele só não revela a quantia que será desembolsada pelos mexicanos. “O que posso dizer é que em cinco anos teremos uma participação maior do que a atual num mercado maior, onde o consumo anual por habitante será de 5 litros”, afirma o executivo (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

A missão da empresa Del Valle é se consolidar como uma empresa líder no mercado latino-americano de sucos prontos, néctares e bebidas de fruto através da alta tecnologia, para fazer chegar à mesa do consumidor toda a diversidade de frutos naturais em sucos e néctares em qualquer época do ano, conservando ao máximo as propriedades da fruta (<http://www.sucosdelvalle.com.br>).

Os seus valores são promover a integração de todos os membros da organização através da vivência e prática de valores prezados pela Del Valle: comprometimento, qualidade, disciplina, honestidade, justiça, positivismo, respeito e amizade, dentro de um ambiente de trabalho saudável e produtivo (<http://www.delvalle.com.br>).

A meta principal da Del Valle, segundo Enrique, é fazer com que, em 2009, a filial brasileira tenha pelo menos 20% do faturamento global da empresa e dobre suas exportações. No ano passado, o grupo mexicano bateu os US\$ 500 milhões em vendas mundiais e a filial brasileira ficou com pouco mais de 12% da receita. Os embarques com o selo “made in Brazil” também deverão subir em cinco anos. Atualmente, representam 8% das receitas da filial (R\$ 165 milhões em 2003). “A idéia é que em 2009 atinjam 16% das vendas”, diz Enrique (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

A unidade de Americana (SP) – única operação do grupo fora do México desde 2002, quando a unidade de Porto Rico foi fechada – recebeu US\$ 40 milhões de investimento para ter uma capacidade de 204 milhões de litros por ano. Mesmo não revelando o tamanho da ociosidade, Enrique assegura: “Não haverá necessidade de novos investimentos fabris pelos próximos dois anos” (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004). Com o atual nível de produção, a subsidiária do País já manda Del Valle para Suíça, Portugal, China, por exemplo. Até o fim do ano, outros dois países europeus serão incluídos no roteiro de Americana, cujos nomes são mantidos em sigilo. “As sete fábricas do México estão voltadas para o mercado interno, América Central, Estados Unidos e Canadá. O alvo do Brasil é a Europa Ocidental e o Oriente”, afirmou o diretor-geral (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

De 1998 para cá, as vendas só disparam, de R\$ 13 milhões para R\$ 165 milhões no ano passado. Em pontos-de-venda, o desempenho é semelhante: aumento de quase 200% entre 1999 e 2003, o que significou um salto de 120 mil para 350 mil estabelecimentos que comercializam sua marca (IstoÉ Dinheiro, 23/06/2004).

3.2 Marketing boca-a-boca dentro da empresa Del Valle

Como citam vários autores, a propaganda convencional está cansando os consumidores de tal forma, que os profissionais precisam procurar novas maneiras de abordar os clientes, para sair desse impasse (GIMAEL).

Com o surgimento desse problema, o conhecido e antigo marketing boca-a-boca volta a funcionar, em apenas cinco anos, com pouca publicidade, o grupo mexicano Del Valle conquistou a liderança do mercado brasileiro de sucos prontos para beber, com 40% das vendas, ficando a frente de marcas tradicionais, como Santal e Izzy. No ano de 2001, as vendas da empresa registraram crescimento de 100%, em comparação a média de 50% do setor (Istoé Dinheiro, 6/03/2002).

A estratégia de publicidade utilizada pelo grupo no Brasil se mostrou eficiente. Ao contrário dos concorrentes, que gastam muito com publicidade, Del Nero, Diretor da empresa Del Valle, diz que a presença na mídia é importante, mas não serve de garantia para conquistar a liderança do setor. Em cinco anos, a Del Valle fez um único anúncio, veiculado no fim de 2001, que aborda o marketing boca-a-boca como sendo o responsável pelo reconhecimento da empresa (Istoé Dinheiro, 6/03/2002).

Com esse anúncio, a empresa Del Valle apenas concretizou o que já era conhecido e preferido pelos consumidores de sucos prontos para beber. Por esse motivo, o marketing boca-a-boca foi eficaz na vida da empresa, pois através dele a mesma ganhou a confiança e preferência dos consumidores. E como já foi abordado nesse trabalho, o marketing boca-a-boca é o mais confiável de todas as divulgações.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa utilizada no trabalho que foi apresentado é a descritiva, pois tem por objetivo observar, analisar, mas sem manipular os fatos.

4.1 Pesquisa descritiva

Rampozso (2002, p.53) cita que a pesquisa descritiva, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa descritiva procura, pois, descobrir, com a precisão possível, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. (RAMPOZZO, 2002, p.53).

Dentro da pesquisa descritiva, foi utilizado o estudo de caso, que tem por objetivo estudar a vida da empresa Sucos Del Valle, resgatando sua história e notícias veiculadas em revistas.

4.2 Estudo de caso

O estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida.

A prática de estudo de caso está ligada a psicoterapia, caracterizada pela reconstrução da história do indivíduo, bem como ao trabalho dos assistentes sociais junto a indivíduos, grupos e comunidades (RAMPOZZO, 2002, p.55).

4.3 Método bibliográfico

A profundidade do método bibliográfico depende da dimensão e da complexidade da situação-problema estudada. É o problema de pesquisa e o nível de decisão a ser tomada na sua solução que irão determinar a escolha do método. Se o objetivo do estudo é fazer apenas uma reflexão sobre o problema com o auxílio de publicações, documentos e dados secundários sobre o assunto, o método bibliográfico poderá contribuir com sugestões, recomendações e possíveis caminhos alternativos para a solução do problema. Vale ressaltar que isso só será possível, única e exclusivamente, se o estudo bibliográfico seguir a essência do método científico como forma de proceder ao longo de um caminho em busca de solução para o problema. Esse caminho metodológico terá que ser lógico, racional, sistematizado, com início, meio e fim. (OLIVEIRA, 2000, p.57).

O objetivo do estudo é fazer apenas uma reflexão sobre o problema com o auxílio de publicações, documentos e dados secundários sobre o assunto, por isso foi utilizado o método bibliográfico, pois poderá contribuir com sugestões, recomendações e possíveis caminhos alternativos para a solução do problema. Assim, se o estudo bibliográfico partir da reflexão de um tema claro, um problema

bem delimitado, hipóteses objetivas como resposta teórica ao problema, variáveis bem definidas, análise de síntese, certamente o pesquisador chegará a uma conclusão no final do estudo, ainda que provisória (OLIVEIRA, 2000, p.57).

5 TESTE DAS HIPÓTESES:

H0: A propaganda boca-a-boca aumentou as vendas e reconhecimento da empresa sucos Del Valle. Através de estudos aprofundados sobre a empresa sucos Del Valle, artigos encontrados sobre a mesma e propaganda televisiva, foi verificado que essa hipótese procedeu, pois através da propaganda boca-a-boca a empresa se tornou conhecida, e aumentou o número de clientes fidelizados.

H1: A propaganda boca-a-boca não aumentou as vendas e reconhecimento da empresa sucos Del Valle. Essa hipótese não procedeu, pois foi verificado que a propaganda boca-a-boca aumentou as vendas da empresa e seu reconhecimento.

6) CONCLUSÃO

Com estudos aprofundados de várias bibliografias e artigos sobre o tema central deste trabalho acadêmico, chegou-se a conclusão de que a propaganda boca-a-boca faz aumentar as vendas de produtos e serviços das empresas. Como exemplo, se cita o caso de sucos prontos para beber da empresa Del Valle, pois esse tipo de marketing, segundo vários autores abordados, é o mais confiável e o que mais dá retorno à empresa.

O objetivo principal do marketing boca-a-boca é transformar seus clientes em seus vendedores, sem mesmo gastar nada para que isso aconteça. Pode-se perceber que o “boca-a-boca” entre amigos de trabalho, escola, pessoas da família e vizinhos foram os mais importantes meios de reconhecimento dessa marca e preferência na hora da escolha. As opiniões das pessoas sobre um produto ou serviço, muda bastante a postura das pessoas na hora da escolha.

O principal objetivo deste trabalho era saber se o marketing boca-a-boca ajudou a empresa sucos Del Valle a aumentar suas vendas e seu reconhecimento. O objetivo foi alcançado, pois pode-se perceber que as pessoas confiam mais naquela marca que é mais recomendada por outros consumidores, do que uma marca com nome novo no mercado.

6.1 Recomendações e sugestões

Um trabalho nunca chega ao fim, pois muitas outras pessoas interessadas em estudá-lo, com certeza vão dar continuidade nos estudos, para quem sabe descobrir algo que nunca foi descoberto por outros estudiosos.

Esse tema é prazeroso de se estudar e muito amplo, ou seja, ainda há muitas coisas a serem abordadas dentro dele, como: o que leva os clientes a falarem muito bem de um produto ou serviço que mal conhecem? Por que as empresas ainda não tomaram conhecimento da grande importância da propaganda boca-a-boca na vida de seus produtos e serviços?

Sobre a empresa Sucos Del Valle, há muito que abordar, como por exemplo, se a empresa tinha consciência da divulgação e do reconhecimento de sua empresa através da propaganda boca-a-boca, ou se foi inesperado e sem intenção.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. *Planejamento da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Global Editora. 2002.

COBRA, Marcos e RIBEIRO, Áurea. *Marketing - Magia e sedução*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

ETZEL, Michael, WALKER, Bruce e STANTON, William. *Marketing*. São Paulo Makron Books LTDA, 2001.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998.

Kurtz e Boone. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed: Rio de Janeiro: LTC - Livros e Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall. 2002.

OLIVEIRA, Claudionor dos S. *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa*. São Paulo: LTR editora LTDA, 2000.

RAMPOZZO, Lino. *Metodologia científica*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

REIS, Marcelo C. e MANDETTA, Rubens. *Marketing: Princípios e aplicações*. Campinas, SP: Alínea Editora, 2003.

ROSEN, Emanuel. *Marketing boca-a-boca*. São Paulo: Futura, 2001

ROSSI Tadeu, Amando. *Marketing sem complicações*. São Paulo: Senac São Paulo editora, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learninh, 2002

Del Valle contra todos, *IstoÉ Dinheiro*, 23/06/2004

Gimael, Rubens M. *Propaganda Boca a Boca*, Vida executiva: Disponível em www.vidaexecutiva.com.br. Acesso em 03.05.2005 às 10h 40 min.

MARINS, Luiz. *O Marketing Do "Buxixo"* Diponível em www.sucosdelvalle.com.br. Acesso em 15/04/2005 às 16h 30 mim.

Conceitos de marketing. Disponível em <http://www.perspectivas.com.br/leitura/e3.htm>. Acesso em 10/04/2005 às 17h 50 mim.

Lucros boca-a-boca, *IstoÉ Dinheiro*, 6/03/2002