



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E**  
**MARKETING**  
**MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: MARKETING**  
**MATRÍCULA Nº 2012994-3**  
**ALUNA: JANAINA GOMES DA SILVA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS**

**PREOCUPAÇÃO COM A ÉTICA EM ORGANIZAÇÕES DE**  
**VAREJO, DO SETOR DE VESTUÁRIO DE PEQUENO**  
**PORTE, EM TAGUATINGA-DF**

**JANAINA GOMES DA SILVA**



**JANAINA GOMES DA SILVA**

**PREOCUPAÇÃO COM A ÉTICA EM ORGANIZAÇÕES DE  
VAREJO, DO SETOR DE VESTUÁRIO DE PEQUENO  
PORTE, EM TAGUATINGA-DF**

**Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Comunicação Social  
do Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador Edmundo Brandão Dantas**

**BRASÍLIA  
2005**



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING**  
**MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: MARKETING**

### **MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADORA DO CURSO Profª Maria Gláucia P. L. P. Magalhães	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof. Edmundo Brandão Dantas	
PROFESSOR CONVIDADO Profª Marcela Godoy Evangelista da Rocha	
PROFESSOR CONVIDADO Prof. Gabriel Castelo Branco	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**BRASÍLIA**  
**2005**

“Toda a comercialização varejista pode ser descrita como desonesta porque o negociante só poderá ganhar alguma coisa com mentiras e nada é mais desanimador do que um vendedor desonesto”.

Richter (1954)

Dedico esta monografia em primeiro lugar para a minha mãe querida que sempre me deu apoio nos momentos difíceis, ao meu único e eterno amor Luis Carlos, aos meus filhos, aos amigos que estavam ao meu lado durante o percurso.

Esta monografia é a soma de todos vocês.

Janaina

Este trabalho é muito especial para mim, mas ele não foi feito somente por mim. Várias pessoas ajudaram-me muito, portanto é com carinho e admiração que eu agradeço:

A Deus pela perseverança;

Aos amigos que caminharam comigo,

Aos que me apoiaram durante o percurso;

À minha família, pelo apoio;

Ao meu esposo Luis Carlos, pelo amor e pela força que sempre me incentivou a prosseguir;

Aos meus filhos, Luis Carlos Filho e Juliana, pelo tempo que utilizei e que seria deles;

Ao Mestre Edmundo Brandão Dantas pelo auxílio em todas as etapas da elaboração do trabalho;

Aos professores que tive no decorrer do curso, pois aqui tem um pouco do aprendizado nesses anos, e

Ao Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, em especial à Faculdade de Ciências da Educação, pela oportunidade propiciada, por meio do meu labor, em poder cursar a tão sonhada Faculdade.

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	vii
RESUMO.....	viii
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 TEMA .....	1
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	2
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	2
1.4 INTRODUÇÃO.....	3
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 GERAL.....	4
1.5.2 ESPECÍFICOS.....	4
1.6 HIPÓTESES.....	5
1.7 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	5
1.8 METODOLOGIA.....	6
1.9 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
2.1 UMA RÁPIDA ABORDAGEM SOBRE A HISTÓRIA DO MARKETING.....	7
2.1.1 VALOR PARA O CLIENTE.....	9
2.2 CONCEITO DE MARKETING.....	11
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	13
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	16
2.6 ELEMENTOS DE MARKETING.....	18
2.6.1 AMBIENTE DE MARKETING.....	18
2.7 O SISTEMA DE MARKETING.....	20
2.7.1 OS 4 P's.....	20
2.7.2 OS 4 A's.....	23
2.7.3 OS 4 C's.....	25
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.9 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	28
2.10 MARKETING NO VAREJO.....	32
2.11 ÉTICA GERAL.....	35
2.12 ÉTICA EMPRESARIAL.....	37
<b>3 APROFUNDAMENTO DO TEMA.....</b>	<b>41</b>
3.1 A ÉTICA NO MARKETING.....	41
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
4.1 FONTES DE INFORMAÇÕES.....	50
<b>5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>53</b>
5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
5.1.1 Resultado – análise dos varejistas.....	65
5.1.2 Resultado – análise dos consumidores.....	66
5.2 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	67
<b>6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>69</b>
6.1 CONCLUSÕES.....	69
6.2 RECOMENDAÇÕES.....	74

<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura nº 1 – Composto de marketing.....	20
Figura nº 2 – Sistema 4 A's.....	24
Figura nº 3 – Sistema 4 C's.....	25
Gráfico nº 1 – A empresa que faz uso da ética.....	55
Gráfico nº 2 – A empresa que se preocupa com o investimento na área social.	56
Gráfico nº 3 – A importância da ética para conservar a imagem da empresa....	56
Gráfico nº 4 – A percepção do consumidor em relação ao uso da ética na divulgação de produtos no mercado.....	57
Gráfico nº 5 – Informações verdadeiras.....	58
Gráfico nº 6 – Os produtos correspondem as expectativas dos consumidores..	58
Gráfico nº 7 – A loja respeita as leis do varejo.....	59
Gráfico nº 8 – A loja respeita os direitos do consumidor.....	60
Gráfico nº 9 – A loja corresponde as expectativas de atendimento.....	60
Gráfico nº 10 – A loja cumpre o que promete.....	61
Gráfico nº 11 – A loja promete mais do que pode oferecer.....	61
Gráfico nº 12 – O produto divulgado é sempre encontrado na loja.....	62
Gráfico nº 13 – A loja condiciona vantagens na compra maior de produtos.....	63
Gráfico nº 14 – A loja é flexível nas formas de pagamento.....	63
Gráfico nº 15 – Os juros são mais altos nas compras a prazo.....	64

## RESUMO

O presente trabalho de pesquisa visa identificar a percepção dos consumidores e varejistas a respeito da ética aplicada ao marketing. Para tanto foi importante fazer uma pesquisa de campo com a finalidade de detectar as vantagens e desvantagens que as empresas de varejo possam vir a encontrar ao praticar o marketing desta forma. O campo de pesquisa ficará restrito a avenida norte de Taguatinga-DF.

## **1. INTRODUÇÃO**

O *Marketing* pode ser considerado por vários prismas, sendo tido, para alguns, como uma ciência, para outros, como uma prática. Existem ramos do *Marketing* cujos objetivos não são a geração de lucro. Então, o *Marketing* que aqui será tratado tem uma abordagem micro, considerando o conceito de ser uma prática das empresas e indústrias para alavancar seus lucros. No entanto, será considerado o contexto social em que o *Marketing* está inserido, até por que o consumidor faz parte desse contexto.

Qualquer organização tem a possibilidade de saber das necessidades de seus clientes e outras informações. Por exemplo, um simples questionário, com o mínimo de perguntas, já pode direcionar a empresa para as expectativas dos clientes.

### **1.1 Tema**

O tema deste trabalho é a preocupação com a ética em organizações de varejo, do setor de vestuário de pequeno porte, em Taguatinga-DF. Pretende-se analisar até que ponto o uso das técnicas de marketing leva em consideração os aspectos éticos que devem nortear empresas de pequeno porte.

## **1.2 Delimitação do Tema**

A pesquisa foi desenvolvida em organizações de varejo, do setor de vestuário de pequeno porte, localizadas na cidade-satélite de Taguatinga.

## **1.3 Problema**

Devido ao modelo econômico mundial de hipercompetitividade, em que qualquer vantagem competitiva é logo imitada, os concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhantes, dificultando manter diferenciações e devido ao aumento no grau de exigência dos consumidores, que estão mais conscientes e informados, as empresas precisam, continuamente, de informações sobre os grupos com quem interagem no mercado, que são os consumidores, os colaboradores e os seus concorrentes.

As empresas de varejo do setor de vestuário de pequeno porte, de Taguatinga praticam o marketing de forma ética?

## **1.4 Justificativas**

Com este estudo pretende-se avaliar até que ponto o uso da ética no marketing é importante para a conquista de um cliente e sua fidelidade para com a empresa.

A pesquisa de campo poderá ajudar a ter dados mais exatos sobre o número de instituições que não usam o marketing com ética, além de apontar as vantagens e desvantagens que elas possam vir a encontrar ao praticar o marketing desta forma.

A realização desse trabalho buscou também analisar problemas que são criados entre cliente e empresário, trazendo prejuízos para a instituição.

O estudo analisou questões referentes a códigos de ética utilizados no comércio e suas implicações sobre a satisfação dos clientes das empresas de varejo do setor de vestuário de pequeno porte situadas em Taguatinga, que podem resultar em sua fidelização e certeza na tomada de decisão.

O cliente tem que ser valorizado, pois a sua satisfação com o serviço levará a acreditar que a utilização do marketing está sendo feita de forma eficiente, garantindo credibilidade ao consumidor.

## **1.5 Objetivos**

O objetivo desse estudo é avaliar o uso da ética no marketing nas empresas de varejo do setor de vestuário de pequeno porte, de Taguatinga. Este objetivo pode ser dividido da seguintes forma:

### 1.5.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho foi pesquisar no mercado do varejo de vestuário de pequeno porte de Taguatinga, até que ponto as empresas de varejo se preocupam com a ética aplicada ao marketing e como os consumidores percebem esta preocupação por parte dessas empresas.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta monografia foram:

- Analisar a importância da ética no marketing.
- Verificar se as empresas do varejo de vestuário de Taguatinga têm uma preocupação ética ao utilizarem ferramentas de marketing.
- Verificar se os consumidores dessas empresas percebem a sua preocupação quanto ao uso da ética.
- Avaliar o impacto do uso da ética sobre a imagem dessas organizações, com vistas a alcançar seus objetivos.
- Avaliar se o uso da ética no marketing contribui para a satisfação dos consumidores.

## 1.6 Hipóteses

Como hipóteses a serem testadas na presente pesquisa, foram identificadas as seguintes:

H<sub>1</sub>= O uso da ética no marketing contribui para a satisfação e fidelização de clientes.

H<sub>2</sub>= O uso da ética no marketing não contribui para a satisfação e fidelização de clientes.

H<sub>3</sub>= O uso da ética é relevante para o marketing.

H<sub>4</sub>= O uso da ética não é relevante para o marketing.

## 1.7. Limitações da Pesquisa

Dada a amplitude e a polêmica que o tema a ser estudado pode provocar, alguns limites precisavam ficar previamente definidos. O campo de pesquisa ficará restrito a avenida norte de Taguatinga-DF. Dentro desse campo, foi organizado um trabalho envolvendo alguns consumidores e empresários do varejo de vestuário de pequeno porte de Taguatinga, representativos deste universo.

O *corpus* desta pesquisa foi constituído de entrevistas, questionários e outros instrumentos que possam contribuir para o alcance do objetivo geral deste estudo.

## **1.8 Metodologia**

Para a realização deste estudo, a metodologia utilizada foi à pesquisa descritiva. Como métodos de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, além da pesquisa quantitativa, aplicada a consumidores e empresários do varejo de vestuário de pequeno porte de Taguatinga.

No Capítulo 4 será feita uma abordagem mais detalhada da metodologia.

## **1.9 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 abordará tópicos teóricos relacionados ao marketing e a ética, no capítulo 3 mostra-se o 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 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este trabalho, embora tenha caráter apenas de um estudo, exige uma sustentação teórica para as possíveis conclusões às quais se pretende chegar no final do período reservado à pesquisa e análise dos dados. Portanto, buscar-se-á, nesta trajetória, realizar uma entrevista e a aplicação de um questionário para melhor esclarecer o problema de pesquisa.

### **2.1.Uma rápida abordagem sobre a história do marketing**

A administração de marketing no mundo contemporâneo exige do profissional dessa área uma série de conhecimentos especializados. Segundo Chiavenato (1979), a administração, é o resultado histórico e integrado da contribuição cumulativa de numerosos precursores, que, no decorrer dos tempos, foram cada qual no seu campo de atividades, desenvolvendo e divulgando as suas obras e teorias.

Com a Revolução Industrial, os produtos, além de serem confeccionados artesanalmente, passaram a ser industrializados. “Apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a Administração Científica de Taylor” (LAS CASAS, 2001, p.21).

Com a produção acelerada, houve um excesso de oferta e os produtos acumulavam-se em estoques. Como lembra Madruga (2004, p.19),

A produção de produtos começou a dar lugar à orientação para as vendas, a qual privilegia o uso dos instrumentos de promoção – propaganda, publicidade, *merchandising*, venda pessoal, *display* –, com o objetivo de alavancar os resultados a curto prazo, persuadindo ou mesmo pressionando o consumidor.

Cobra (1992, p.30) descreve a era para vendas informando que “a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente”.

Madruga (2004, p.20) afirma que:

As empresas orientadas para vendas não se preocupavam com a perda de clientes, pois, eventuais quedas de faturamento eram combatidas com o reforço da mesma estratégia: atrair mais clientes para compensar os consumidores perdidos.

Afirma Cobra (2000) que quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, o mais importante é buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico. Tal fato parece ter sido o que originou a chamada orientação para marketing.

Segundo Kotler (2000, p. 41), “a orientação para marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade”.

A partir de 1950, quando os empresários perceberam os problemas ocasionados com o foco nas vendas, que não consegue manter as empresas a longo prazo e aumenta o seu perfil de risco, passaram a focar as ações da empresa na orientação para o consumidor. Como afirma Las Casas (2001, p. 21), “O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela”.

Kotler (2000, p.39) afirma que,

A orientação de marketing sustenta que a chave para se alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

### **2.1.1 Valor para o cliente**

Valor para o cliente é uma expressão que vem sendo muito usada desde então, sendo, talvez, a que melhor caracteriza uma empresa moderna voltada para o marketing. Segundo Cobra (2001, p.26), “a cadeia de valor de uma empresa e o modo como ela executa suas atividades refletem sua estratégia em um particular setor de atividade”. As empresas estão percebendo que, como todas as evoluções, as certificações e programas de qualidade estão sendo cada vez mais comuns e

normalmente não determinam o sucesso, principalmente em mercados que os clientes são mais exigentes.

A empresa mais criativa e atuante que a concorrência tem a maior chance de alcançar suas metas, seguindo uma orientação de marketing.

Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. “O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados” (LAS CASAS, 2001, p.21).

As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas sobre os consumidores. Segundo Lupetti (2000, p. 26),

Graças a experiências do consumidor, a organização foca o cliente, empenhando-se e monitorando seus concorrentes, desenvolvendo um programa *feedback* que transforma os dados sobre o mercado e a concorrência em um nova e importante informação sobre o produto. Assim, é possível conhecer atuais necessidades e desejos e, a partir daí, identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa. Para implantar a qualidade é necessário pesquisar constantemente. A pesquisa é o canal de comunicação com os clientes. Algumas empresas acreditam que a melhor forma de coletar informações sobre os clientes é através do contato direto com os mesmos.

Analisando o histórico do marketing, foi verificado que a sua evolução está intimamente ligada à percepção de que as empresas devem avaliar seus clientes, visando satisfazer as suas necessidades e desejos.

## **2.2 Conceito de marketing**

Será analisado nesta seção que marketing não é simplesmente técnica de propaganda e venda, e sim uma filosofia com ações dirigidas com a preocupação principal em atrair e principalmente em manter os clientes, pois em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais propensas a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores.

Segundo Kotler (2002, p.30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Churchill Junior e Peter (2000, p.4), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O conceito de marketing ensina que o atingimento de metas organizacionais depende de se determinarem as necessidades e desejos do público-alvo e oferecer as satisfações desejadas mais eficiente e eficazmente que os competidores, ou seja,

alerta para o fato de que o mundo das empresas competitivas, é, claramente, um mundo de mudanças constantes, com a advertência de que para uma empresa se manter à altura é necessário estudar e responder ao que as pessoas querem e dão valor, e ajustar-se rapidamente às opções proporcionadas pelos concorrentes. Levitt, (1990)

Drucker (*apud* KOTLER, 2000) afirma que o objetivo de marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Las Casas (2001) define que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca e à orientação para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

O papel do marketing, segundo Cobra (1992), é o de identificar necessidades não satisfeitas, proporcionar satisfação dos consumidores, gerar resultados ansiosos aos acionistas e ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Para Madruga (2004, p.32), “uma das funções do marketing é promover o melhor ajustamento possível entre as necessidades do produto e as do consumidor, buscando o melhor ajustamento possível entre esses dois extremos, satisfazendo clientes e promovendo o retorno necessário às empresas”. Entretanto, “não existe, e

não pode existir, qualquer interpretação rígida e duradoura do que o conceito de marketing significa, quanto às maneiras específicas pelas quais uma empresa deve operar em dada ocasião” (LEVITT, 1990, p.33).

### **2.3 Administração de marketing**

Muitas instituições estão enfrentando grandes desafios para melhorar o seu desempenho no mercado. As estratégias novas e bem sucedidas são logo copiadas pela concorrência, mas devido ao ritmo acelerado das mudanças, a capacidade de inovar se tornou uma vantagem competitiva. Ganha quem tem conhecimento sobre as tendências do mercado. Para competir é necessário administrar, planejar e controlar todas as áreas da organização e, principalmente, investir em informações sobre as forças que compõem o ambiente de marketing.

Administração de marketing “é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las” (CHURCHILL JUNIOR e PETER, 2000, p.18).

Para Kotler (2000, p.30), a administração de marketing “é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

A afirmação de Cobra (1992, p.48) é de que,

A administração voltada para o mercado ainda é um fato novo na economia mundial. Uma grande parte das organizações ainda está voltada para a produção ou para o produto. Algumas são orientadas por vendas e poucas são orientadas para o consumidor ou por marketing.

As instituições que buscam alcançar objetivos organizacionais de maneira superior à concorrência por meio de atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente devem, segundo Churchill Junior e Peter (2000), desenvolver a administração de marketing; nesse processo se incluem o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controle de atividades de marketing.

A administração direcionada para o mercado requer uma organização voltada para o mercado com esforço contínuo e integrado de todas as áreas da empresa. Las Casas (2001) afirma que o administrador de marketing deve exercer as funções administrativas de organizar, controlar e executar, além de planejar. Segundo ele (LAS CASAS, 2001), as funções administrativas, de forma sucinta, são:

- estabelecer os objetivos da organização,
- escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo,
- desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição e promoção),

- implementar o plano e controlá-lo, para verificar se estão sendo alcançados seus objetivos.

Para Las Casas (2001, p.35), “a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Para Azevedo et al (2002, p.41), “é importante aprender a pensar como o cliente. Essa é uma atitude estratégica importante que traz subsídios valiosos para a empresa gerenciar o seu negócio”.

As instituições devem adotar a prática da “organização que aprende”. Azevedo et al (2002, p.41), descrevem sobre a importância de administrar e planejar todas as áreas da empresa de forma integrada, com práticas contemporâneas que valorizam o cliente, buscando sempre a inovação por meio de pesquisas que identificam as tendências e os avanços mercadológicos que afetam os seus ambientes, permitindo competir com mais eficácia.

## **2.4 Marketing de relacionamento**

Madruca (2004, p.116) conceitua marketing de relacionamento como sendo “o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo”. Segundo Madruca (2004, p.116), esse conceito “foi constituído a partir do campo de

conhecimento de várias teorias, como o marketing de serviços, o marketing industrial, a gestão pela qualidade e as teorias organizacionais”.

Por meio do marketing de relacionamento as organizações projetam e lançam ações voltadas aos clientes na busca que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos, pois, segundo Azevedo (2002, p.35), “a empresa precisa estar atenta e agir decisivamente para atender aos desejos e necessidades do cliente”. Segundo o autor, existem certas características fundamentais que os clientes esperam receber de qualquer empresa. Entre elas, destacam-se:

Quer ser tratado como único, exclusivo, e não apenas um número;

Quer receber bom atendimento e ser ouvido;

Não tolera ser enganado;

Quer receber explicações claras e corretas sobre o produto ou serviço que está adquirindo;

Quer receber exatamente o que lhe foi prometido;

Caso exista algum problema ou reclamação, espera ser atendido rapidamente por alguém com competência para resolver a situação;

Dá ao tempo (de resposta ou de atendimento) uma importância cada vez maior;

Quer pagar o preço justo, considerando a concorrência e a qualidade do serviço adquirido (AZEVEDO, 2002, p.35).

Em um ambiente altamente competitivo, para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos em adquirir seus produtos, as instituições devem oferecer mais do que o esperado; devem

surpreender, tornando a marca evidenciada e extremamente valiosa, ocupando uma posição de destaque no mercado e na mente do seu consumidor.

## **2.5 Satisfação do cliente**

Hofman e Bateson (2003, p.330) afirmam que “a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”. Segundo os autores (HOFMAN E BATESON, 2003, p.330), essas comparações são baseadas no que chamam os profissionais de marketing de modelo de quebra de expectativa, “modelo que propõe que comparar as expectativas do cliente com suas percepções resulta em os clientes terem suas expectativas confirmadas ou quebradas”.

Ocorre a quebra de expectativa, para Hofman e Bateson (2003, p.330), “quando as expectativas do cliente não correspondem à suas percepções”. Essa quebra pode ser de forma negativa ou positiva. Tem-se a quebra de forma negativa quando “as percepções de cliente são menores que suas expectativas”, o que pode resultar em publicidade negativa boca a boca. Entretanto, quando “as percepções excedem as expectativas se tem a quebra de expectativa de forma positiva”, que também pode desencadear uma publicidade boca a boca. Muitas vezes, os clientes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça as suas necessidades, a assumir o risco de ir para uma oferta de preço mais baixo. (HOFMAN e BATESON, 2003, p.330).

Hofman e Bateson (2003, p.330) afirmam que os resultados das pesquisas de satisfação podem oferecer vários benefícios compensadores. Entre eles, destacam-se:

São úteis para fins de comparação, na determinação da posição em relação às concorrentes;

Constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial;

Transmitem aos clientes a imagem de que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando;

Podem ser uso na avaliação de desempenho dos funcionários;

Quando os índices são favoráveis, muitas empresas usam os resultados em sua propaganda corporativa (HOFMAN e BATESON, 2003, p.330).

Quando as empresas se empenham em satisfazer, ou muitas vezes em exceder as expectativas dos clientes, podem resultar em vários benefícios, como gerar publicidade gratuita boca a boca estar entre as dez empresas mais administradas ou mesmo a ser listada como a *top of mind* de seu segmento.

Segundo Hofman e Bateson (2003, p.358), “para que as experiências satisfatórias criem avaliações de alta qualidade é necessário que a organização inteira se concentre na tarefa”. Para esses autores, “a qualidade de serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes”, especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos como forma para se diferenciar.

## 2.6 Elementos de marketing

### 2.6.1 Ambiente de Marketing

As instituições devem conhecer os ambientes interno e externo de seus negócios, pois o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças que necessitam ser monitoradas para adaptá-las ao seu *mix* de marketing.

Para Kotler (2000, p.177), “muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências e megatendências do mercado”.

Para analisar o ambiente de marketing, deve-se definir o público que compõe esse ambiente. Definindo, “público” vem a ser um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm real ou potencial interesse em afetar uma instituição.

Segundo Las Casas (1997, p.29), toda empresa ou instituição “atua em ambientes que, geralmente, têm como característica a instabilidade. As modificações que ocorrem são freqüentes e sugerem que o plano de marketing deve ser flexível o suficiente para se adaptar às novas situações”.

Existem determinadas variáveis que, por estarem fora do domínio da empresa ou instituição, são chamadas de variáveis incontroláveis, e os dirigentes ou empresários são obrigados a adaptar o planejamento às condições mutantes.

As variáveis incontroláveis mais comuns são: ambiente político/legal – legislação nas esferas municipal, estadual, federal e internacional que regulam as empresas/instituições, ambientes sociais, culturais e demográficos; variáveis econômicas - fatores econômicos que influenciam a percepção e o poder de compra dos consumidores e a concorrência; e tecnologia – a adoção de novas tecnologias pode viabilizar a criação de novos produtos ou o acesso por parte de um grande segmento de consumidores.

## 2.7. O Sistema de *Marketing*: os 4 P's, os 4 A's e os 4 C's

### 2.7.1 Os 4 P's

Para Cobra (1992, p.41), “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing”, como mostra a figura nº 1.

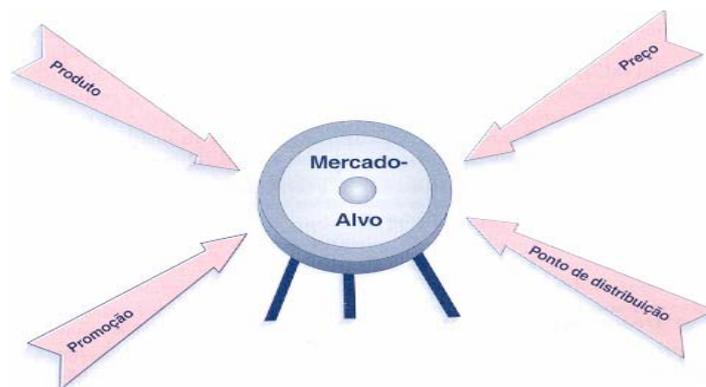


Figura nº 1 - Composto de marketing.

Fonte: Churchill e Peter (2000 , p. 20)

Churchill Junior e Peter (2000, p.20) definem composto de marketing como sendo “as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

Esses elementos do *Marketing mix* assim são chamados por todos começarem pela letra “p”. O primeiro elemento é o Produto, que também engloba os serviços. Segundo Cobra (1997, p.28), para o produto ser considerado certo, deve atender as necessidades do consumidor, e para atendê-las, deve ter qualidade e padronização, modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades e configuração, considerando esta como sendo “a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço”.

O autor (COBRA, 1997) não aborda expressamente a questão da segurança, que deve ser considerada como requisito para a qualidade do produto. Entretanto, no sentido do texto, a segurança está contida na qualidade.

Outro “p” é o de Ponto. É o local apropriado para o posicionamento do produto ou serviço no mercado, de preferência perto do segmento-alvo. Além disso, para a escolha de um bom ponto, Cobra (1997) aponta outros elementos relacionados com a distribuição, como o transporte e armazenamento e a distância entre distribuidores, atacadistas e varejistas. Ainda contido nesse contexto, está o atendimento ao público no ponto de venda.

O terceiro elemento é o Preço, que é a contraprestação paga pelo produto ou serviço. Para o preço ser certo, devem ser observadas as características do produto e do ponto. Conforme Cobra (1997, p.28), “o preço pode ser considerado:

posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.". O valor é o elemento subjetivo, psicológico, correspondente àquilo que o consumidor percebe sobre o bem ou serviço, proporcional ao preenchimento, por parte desse produto ou serviço adquirido, da necessidade que buscava atender com eles. Se o produto ou serviço atendeu completamente às necessidades e expectativas do consumidor e este considera justo o preço que pagou, diz-se que o bem tem elevado valor agregado e seu preço é mais alto do que os demais, que atendem parcialmente. A relação custo-benefício diz respeito à proporção entre os benefícios que o produto trará em relação ao preço pago. Uma boa relação custo benefício denota um preço justo em relação ao benefício que o produto ou serviço trará.

Não se deve confundir, no entanto, benefício com valor. O benefício é aquele diferencial que o produto ou serviço tem que os demais não possuem, sendo que o consumidor crê valer a pena pagar um pouco mais por aquela vantagem. O benefício faz parte do valor total do produto ou serviço, que é subjetivo. Assim, se a relação custo-benefício do bem ou serviço é a mais alta, terá maior valor. Existem inúmeras outras variáveis que influenciam o complexo conceito de preço como a tecnologia do bem, as condições climáticas (para produtos agrícolas), o suprimento dos insumos, o poder de compra do consumidor e sua preferência, o preço dos concorrentes, entre outros.

O quarto e último "p" é a Promoção, ou composto promocional do produto ou serviço, que compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de

vendas, a venda pessoal, o *merchandising* e qualquer outra forma de comunicação. A promoção tem o objetivo de estabelecer um elo de comunicação com o consumidor, relevar o produto ou serviço e chamar a atenção do consumidor para eles por meio de maciça exposição, estimulando o consumo.

A publicidade é, sem dúvida, um dos elementos mais importantes do composto promocional, pois é quem tem maior alcance de consumidores, mormente por utilizar-se de meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, cinema, *outdoors*, entre outros.

Azevedo (2002, p.16) acrescenta ao composto de marketing mais dois P's que são: Padrão – desenvolvimento de procedimentos e rotinas para todos os processos vitais da empresa; e Pessoas – a empresa deve estimular, treinar e educar seus colaboradores para assegurar que produtos e serviços atendam às expectativas do mercado. Segundo esse autor (AZEVEDO, 2002), toda empresa deve avaliar periodicamente os 6 P's para adequar seu marketing à realidade do mercado, fazendo ajustes quando necessário.

Foi verificado nessa seção que as empresas devem ajustar o seu composto de marketing em busca de um posicionamento de mercado adequado ao seu tamanho, à concorrência e aos produtos e serviços que oferecem, verificando sempre o que efetivamente está ocorrendo em termos de tendências mercadológicas.

#### 2.7.2 Os 4 A's

Azevedo (2002, p.21) destaca que os 4 A's de marketing ajudam a empresa a radiografar seu posicionamento em relação a clientes, a concorrentes e ao mercado em geral. Segundo o autor:

A análise de mercado é o primeiro ponto de marketing, ajuda a empresa a balizar seus produtos e serviços em relação a oportunidades de negócio e verificar o que efetivamente está ocorrendo.

Na avaliação a empresa deve promover a ativação, ou seja, realizar ações concretas que lhe possibilite melhorar seu desempenho ou conquistar novos segmentos do mercado. Nessa fase, às vezes é necessário modificar vários pontos do *mix* de marketing.

A fase de adaptação destina-se a verificar o que é necessário modificar ou adaptar em relações implementadas na fase de ativação.

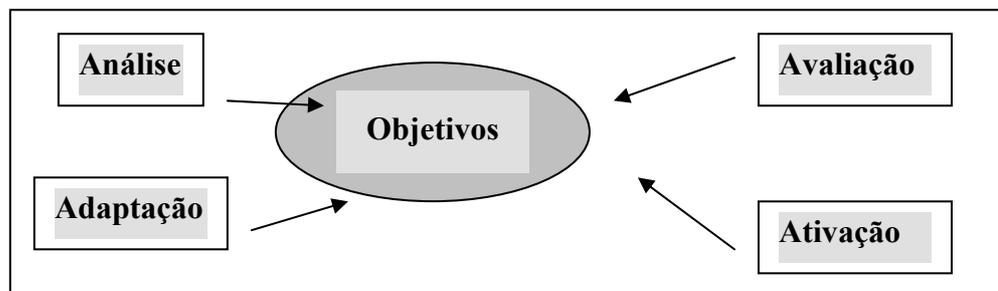


Figura 2 – sistema 4 A's

Fonte: Adaptado de Cobra (2000 p. 41 )

O primeiro “A” é de Análise, que tem por escopo identificar as características do mercado, incluindo a concorrência, a segmentação do produto, a aceitação por parte dessa segmentação e o comportamento do consumidor. É neste ponto que o consumidor alvo do serviço ou produto é estudado meticulosamente, a

fim de estimular a necessidade de consumir esse produto ou serviço ou incentivar o consumo.

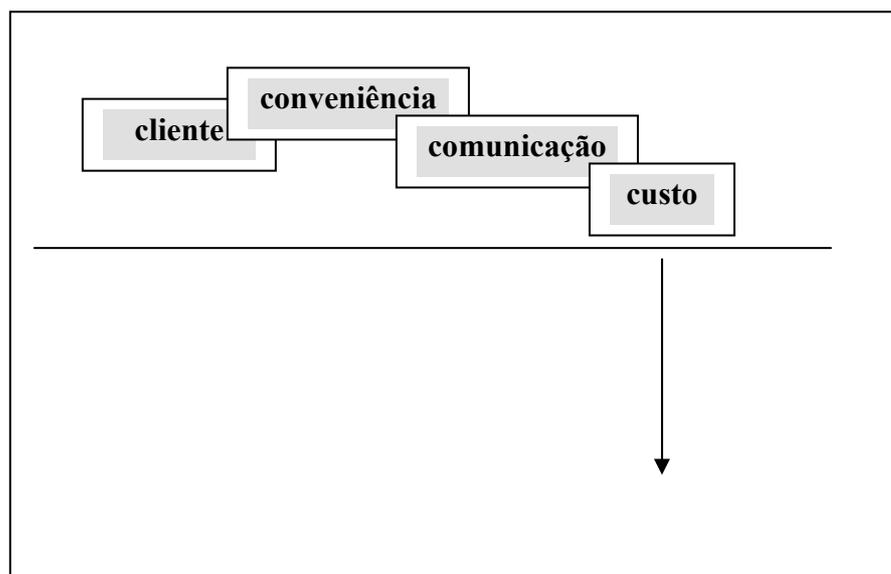
Da análise, surge a necessidade de Adaptação do produto ou serviço ao mercado, utilizando as informações colhidas. Mudam-se conceitos do produto como *design*, embalagem, marca, preço e assistência ao consumidor.

Já a Ativação, busca otimizar os elementos da distribuição, com a seleção dos canais; da logística, que engloba a armazenagem e entrega dos produtos, a venda direta e o composto promocional.

Na Avaliação, busca-se controlar os resultados do chamado esforço de *Marketing*, que são as ações realizadas nos 4 P's e nos 4 A's anteriores. É chamado também de Auditoria de *Marketing*.

### 2.7.3 Os 4 C's

Cobra (2001, p.18) “destaca, dentre os sistemas de marketing consagrados, os 4 C's de Robert Lauterborn e os 4 A's do Professor Raimar Richers”.



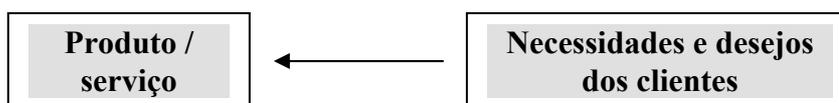


Figura 3 – sistema 4 C's

Fonte: Adaptado de Cobra (2001, p. 19)

O sistema dos 4 C's, segundo Cobra (2001, p. 19), defende que:

Mais importante do que ter um produto para ofertar, é ter um cliente para satisfazer;

Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências, com o objetivo de tornar esse cliente fiel. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenham esse cliente satisfeito;

A conveniência de ser atendido com cortesia e magia;

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço;

E, por último, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

Os 4 C's são sistemas que têm como foco o Consumidor, sendo este o primeiro "C". Assim, toda empresa deve ter como objetivo precípua a satisfação do consumidor e para ele deve estar voltada. A ênfase maior deve ser dada ao Custo para o Consumidor, o segundo "C", não sendo este, somente, o preço pago pelo produto, mas sim o custo final ao adquiri-lo, pois, por exemplo, se um produto é pouco mais caro em um estabelecimento próximo, e em um mais distante é mais

barato, mas não compensa o gasto com o combustível, então o custo em adquirir no primeiro estabelecimento é menor, a despeito de ser o produto mais caro. Outro “C” de igual importância para o marketing é a Comunicação. Deve existir a comunicação ao consumidor-alvo dos benefícios que determinado produto irá trazer. Do mesmo modo, o consumidor deve ter facilidade em se comunicar com o fabricante e expor seus anseios e dúvidas. Por fim, o consumidor deve ter Conveniência, o quarto “C” ou seja, facilidade de compra e de entrega e maior gama de serviços. (COBRA, 1997).

## **2.8 Comportamento do consumidor**

Como explanado nas primeiras linhas deste trabalho, antes da Revolução Industrial, a produção era destinada a atender estritamente às necessidades dos consumidores, sendo que a ênfase maior era dada à satisfação das necessidades básicas ou fisiológicas, como a fome, a sede e o sexo. Procurava-se, então, descobrir as necessidades da população e produzir a quantidade adequada para atender a sua demanda. Com a Revolução Industrial, surge a produção em massa e, com ela, o consumo em massa, aumentando o poder de escolha dos consumidores. Contemporaneamente, esse processo se inverteu, a produção e a concorrência se intensificaram, fazendo com que se produzisse cada vez mais, reduzindo-se, assim, a da demanda consumerista. A produção, então, além de atender as necessidades dos consumidores, estimula certas necessidades para que mais se consuma e mais se produza, aumentando, assim, o lucro. Nesse contexto, entra o *Marketing*, criando desejos de consumo e alimentando os já existentes.

O consumidor, em geral, costuma crer que exerce total liberdade de escolha entre os produtos e serviços que adquire, não acreditando muito em influências externas na sua decisão. Geralmente, assiste a peças publicitárias, se diverte com elas e acredita não ser influenciado, crendo estar acima desses estímulos. Esse consumidor afirma, veementemente, que os demais consumidores "caíram na armadilha", mas não admite que ele também tenha caído. Na verdade, porém, ele também é um deles, tendo em vista o caráter subliminar contido na mensagem.

Com as estratégias de *Marketing* não é diferente. Desde a idealização de um produto e serviço, o comportamento do consumidor é estudado detalhadamente. São realizadas diversas pesquisas de mercado e análises de segmentos-alvo, que buscam avaliar as necessidades do consumidor em relação àquele produto ou serviço. Os livros de *Marketing* contêm capítulos como "O que leva o consumidor a comprar", ou "O que é uma compra de impulso e o que é a necessidade compulsiva de comprar", e outros ensinamentos que o consumidor banaliza, achando que com os outros funcionam, mas com ele não.

Churchill Junior e Peter (2000, p.146) definem comportamento do consumidor como "pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças".

Segundo Mowen e Minor (2003, p.143), o comportamento do consumidor "é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços".

Para Kotler (2000, p.43), “uma empresa pode identificar seu mercado-alvo, mas falha em compreender com exatidão as necessidades dos clientes”.

Para Churchill Junior e Peter (2000, p.147), “quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação”.

## **2.9 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra consiste na seguinte seqüência de etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (HOFMAN e BATESON, 2003).

Na etapa do reconhecimento do problema, segundo Hofman e Bateson (2003, p.94), “o cliente verifica se tem realmente necessidade ou desejo do produto”. Essa necessidade pode ser baseada em carência ou desejo insatisfeito.

Na busca de informações, o reconhecimento de um problema exige uma solução do indivíduo e normalmente implica a existência de uma compra em potencial. Em busca de informações, o cliente coleta informações a respeito de possíveis alternativas ou tem uma lista limitada de opções selecionadas com base na experiência passada, conveniência e conhecimento. Hofman e Bateson (2003, p.95) afirmam que essa lista é referida como “o conjunto de ‘marcas’ quem vêm à

mente do cliente quando pensa em determinada categoria de produtos em que a decisão será feita”.

O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas em que o comprador desenvolve crenças sobre o produto, desenvolve atitudes sobre o produto, e faz uma escolha refletida.

Na avaliação das alternativas, “o cliente atribui um valor ou uma classificação para cada alternativa”. (HOFMAN e BATESON, 2003, p.95). Os clientes empregam alguns atributos ou critérios como referências básicas quando avaliam um serviço, calculam suas preferências pelo serviço combinando e os pontos obtidos pelo serviço em cada um dos atributos.

Segundo Kotler (2000), são cinco os papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: iniciador - pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; influenciador - pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; decisor - pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar; comprador - pessoa que efetivamente realiza a compra; e usuário - pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A experiência de consumo, para Mowen e Minor (2003, p.218), é definida como “o conjunto de conhecimento e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”. Para esses autores Mowen e Minor (2003), o uso do produto pode levar ao desenvolvimento de novas ofertas de

mercado ou ao desenvolvimento de estratégias para melhorar a qualidade do produto oferecido.

O incentivo ao consumo, estimulando necessidades até então latentes, se dá, então, por meio de estratégias de *Marketing*, que, cada vez mais, ditam as regras de consumo, interferindo na produção e causando o descontrole dos processos de distribuição, porquanto torna o consumo imprevisível, proporcional ao acerto da estratégia de *Marketing* empregada ao produto.

Na etapa de decisão de compra tem-se o estágio de consumo, que é definido por Hofman e Bateson (2003, p.97) como sendo “o estágio do processo de decisão do cliente no qual ele compra e usa o produto, acompanhado de um conjunto de expectativas sobre o seu desempenho”.

Uma vez tomada a decisão e enquanto o produto está sendo consumido, ocorre a avaliação pós-compra, que é “o estágio do processo de decisão do cliente durante o qual ele determina se foi tomada a decisão certa de compra” (HOFMAN e BATESON, 2003, p.98).

As empresas inteligentes investigam o processo de decisão de compra envolvido em suas categorias de produtos, observando até que ponto os consumidores estavam envolvidos com o produto, como eles escolhiam suas marcas e qual é o grau de satisfação após a compra (KOTLER, 2000).

Entretanto, após a compra, o consumidor, no momento de avaliação, pode experimentar alguma dissonância cognitiva advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. Churchill Junior e Peter (2000, p.151) afirmam que ocorre a dissonância cognitiva devido à “dúvidas após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta, fazendo o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor”.

Definindo a etapa do estágio de avaliação pós-compra, Hofman e Bateson (2003, p.98) conceituam-no afirmando que:

A avaliação pós-compra diz respeito à satisfação do cliente, e isso é o resultado mais importante do processo de marketing. A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação do cliente é um fim em si mesmo, mas também é a fonte de recomendações boca a boca e pode assim estimular outras compras.

## **2.10 Marketing no Varejo**

No contexto mercadológico e econômico o varejo é de suma importância para a comercialização de produtos e serviços para o consumidor.

(RICHTER, 1954, p. 17) conceitua varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Para Spohn, (1997, p. 16) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Apesar de existir em várias definições sobre varejo, o importante é que está relacionado à comercialização para consumidores finais: “Um comércio varejista que vende através de lojas é chamado de varejo lojista e aquele em que se vende diretamente é o não-lojista.” (LAS CASAS, 1992, p. 17)

Em relação à distribuição dos produtos, as vantagens existem tanto para os empresários como para os consumidores. Las Casas, (1992, p. 18) afirma, que “uma das vantagens que o varejista proporciona é uma redução do número de contatos, representando assim uma redução dos custos”.

O varejo pode ser classificado de várias formas, porém, em Las Casas (1992, p. 24), são comentadas apenas as seguintes: “lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados e varejo não lojista”.

A administração varejista, como qualquer outra área, é de grande importância, pois o futuro da empresa depende muito da organização dos administradores, conforme lembra Las Casas (1992).

As funções do administrador do setor varejista podem ser distribuídas da seguinte forma:

1. Compra (obtenção e rotação da mercadoria).

2. Formação de preços.
3. Promoção (propaganda e *display*).
4. Ofertas de serviços.
5. Venda pessoal.
6. Controle (inclusive estoque e despesas de controle).
7. Outras atividades (escolha do local, projetos etc.). (LAS CASAS, 1992, p. 31)

O composto de marketing é de grande utilidade para uma boa atuação no mercado brasileiro por parte de um administrador de varejo.

Para se ingressar no varejo não é tão difícil, porém para se manter diante de todas as turbulências existentes no mercado é preciso uma boa administração, pois é um dos fatores-chave para o sucesso. Las Casas (1992).

Os consumidores modernos consideram alguns itens antes de entrar numa determinada loja, como por exemplo, o preço, a conveniência, marcas conhecidas, produtos clássicos etc. Com isto, o que determina o sucesso do bom administrador, segundo Las Casas (1992, p. 51), além das mercadorias bem selecionadas, são as habilidades em marketing como: “organização, logística, sistemas de informações, contabilidade, liderança com os empregados” são de suma importância.

A localização também é uma das estratégias que deve ser bem escolhida por parte do processo mercadológico. O estabelecimento deve ser analisado como um produto, devendo ser rentável e lucrativo.

Segundo Spohn (1997), varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

No entanto, apesar de existirem várias definições de varejo, um ponto em comum que ele está relacionado à comercialização a consumidores finais, quaisquer que sejam estas definições.

Existem várias vantagens na distribuição tanto para os empresários como para os consumidores. Las Casas (1992) considera que a empresa obtém vantagens porque permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo principal de fabricação, criando, assim, uma especialização por parte dos varejistas por exercerem e especializarem-se neste tipo de atividade, o que certamente proporciona redução nos custos operacionais da empresa em decorrência dessa especialização.

No varejo o principal objetivo é a compra. Portanto, Las Casas (1992) afirma que o consumidor irá beneficiar-se do trabalho de um comprador especializado para o produto de que necessita.

Para que um bom varejista tenha sucesso é preciso adaptar o processo do composto de marketing às mudanças ambientais com rapidez e eficiência. Deve existir uma boa administração, pois o ingresso no varejo é considerado relativamente fácil, porém para manter a sobrevivência dos negócios, o varejista precisa se adaptar às turbulências existentes no mercado. Las Casas (1992).

## 2.11 Ética Geral

Por muito tempo, a ética se tornou uma temática não-histórica, assim como a filosofia, em seus esquemas gerais.

Saldanha (1998, p. 6) descreve que,

todos sabem que ética, de *ethos*, é termo de origem grega, e no pensamento grego manteve em sua amplitude o lastro etnográfico mas ao mesmo tempo metafísico de sua raiz. E que moral, de *mos*, *mores*, é termo de origem latina, que na Roma antiga permaneceu próximo do sentido originário, mas que no vocabulário moderno adquiriu sentido específico, ligado à idéia de dever e a outros conceitos formais. A ética corresponde ao conjunto de todas as formas de normatividade vigentes nas agrupações humanas.

Uma definição que pode ser dada para ética seria o conjunto de padrões e princípios morais segundo os quais se julga o comportamento. Por exemplo: ser honesto, íntegro, praticar o senso de justiça e sensibilidade.

“A relação entre ética e metafísica é correlata da que existe entre ser e fazer: o homem como *ontos* e como *tekné*, em um acúmulo de imagens e de questões, que têm provocado reflexões ilustres em todas as épocas”. Saldanha (1998, p. 9)

Devido à grande importância que a ética tem seja em qualquer contexto, é necessário que as empresas se preocupem mais com um melhor atendimento com os seus consumidores. Portanto, um curso ou um treinamento seria um grande passo para que isto tivesse bons resultados.

## **2.12 Ética Empresarial**

A evolução histórica da ética empresarial seguiu o próprio desenvolvimento econômico. Com isto, o bom comportamento do empresário passou a ser analisado em função da conformidade de suas ações com os princípios morais e respeito às regras que são bem aceitas pelos consumidores. Moreira (2002).

Inicialmente, na economia de troca das sociedades primitivas e antigas, não havia lucro e nem empresa. “A ética de tais relacionamentos era limitada pelas relações de poder entre as partes e pelas eventuais necessidades prementes de obtenção de certos bens ou antigos”. (MOREIRA, 2002, p. 28)

Como toda empresa almeja o lucro, o comportamento ético por parte das empresas é exigido por todos os consumidores. Eles cobram que haja ética com os clientes, fornecedores, empregados, governo e o público em geral.

Um Código de Ética Interno é muito importante para uma empresa, pois as pessoas que fazem parte dela possuem formações diferenciadas, experiências sociais diferentes, como também opiniões sobre os fatos da vida. Moreira (2002).

Segundo Moreira (2002, p. 33), o Código de Ética interno “tem a missão de padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações”. Quando é bem implantado e obedecido constitui uma prova legal para a empresa.

Para o Código ser cumprido, é necessário um Programa de Ética bem elaborado com os seguintes itens:

- Treinamento de implantação e reciclagens (no mínimo anuais) dos conceitos constantes do Código;
- Prática de um sistema de revisão e verificação do efetivo cumprimento;
- Criação de um canal de comunicação destinado a receber e a processar relatos de pessoas (empregados ou não) sobre eventuais violações;
- Tomada de atitudes corretivas ou punitivas (inclusive com demissões, quando for o caso, ou rescisões de contratos com agentes) em caso de constatação de violações;
- Luta clara contra os concorrentes antiéticos, inclusive em juízo, se necessário, com divulgação interna das ações e resultados. (MOREIRA, 2002, p. 34)

Podem ser analisadas grandes vantagens de uma melhor conduta ética nos negócios por parte dos empresários tendo em vista um grande elo entre ética empresarial e desempenho financeiro.

O estudo da ética empresarial é valioso por várias razões, o fato de uma empresa contratar bons empregados com fortes valores éticos, não significa que ela será uma boa empresa-cidadã. Ferrel (2001) questiona que os valores pessoais e a filosofia moral do indivíduo constituem apenas um fator no processo de tomada de decisões éticas.

Existem várias definições para a ética empresarial, mas todas elas dizem respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas. Ferrel (2001).

As empresas devem estar preocupadas com questões éticas que podem prejudicá-la pela publicidade negativa, trazendo, assim, grandes prejuízos como consequência.

Kotler (1980, p.30) cita Farmer (1967) para apresentar uma discussão interessante quanto à "contribuição sombria do *marketing* para a sociedade":

Nos últimos 6000 anos, o campo de *marketing* foi considerado como feito de artistas de segunda classe, trapaceiros, "picaretas" e distribuidores de mercadorias de segunda mão. Muitos de nós já foram "ludibriados" pelo trapaceiro; e todos nós já fomos levados a comprar toda espécie de "coisas" que, na verdade, não precisávamos e que mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos".

E vai mais adiante, citando Haden (1980, p.30):

O que um homem realmente precisa? Algumas centenas de gramas de comida todos os dias, aquecimento e abrigo, dois metros para se deitar e alguma forma de trabalho que proporcionará uma sensação de realização. E isso é tudo, sob o aspecto material. Todos sabemos disso. Mas recebemos uma lavagem cerebral de nosso sistema econômico, até que terminemos numa tumba, debaixo de uma pirâmide de prestações, hipotecas, utensílios absurdos, brinquedos que desviam nossa atenção da estupidez de tudo isso.

Como se vê, a discussão é antiga e gera certo desconforto. A verdade é que essas e outras perguntas costumam atormentar principalmente os estudiosos de marketing e aqueles que se pautam por segui-lo de forma honesta e correta.

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

Neste capítulo será abordado a importância da ética no marketing, portanto as empresas que adotam o Código de Ética e estão sinceramente preocupadas com a ética e a responsabilidade social estão preparadas para orientar e atender as necessidades dos clientes.

#### **3.1. Ética no Marketing**

O marketing, quando bem interpretado e colocado em prática, é a chave para a adaptabilidade e lucratividade das empresas, pois os mercados estão mudando a uma velocidade cada vez maior.

Antes, a premissa fundamental do marketing era que os clientes sabem o que querem. As empresas, sob esta ótica, devem criar maneiras eficientes de proporcionar os produtos e serviços que atendem a esta premissa, pois o marketing está ligado, em essência, à descoberta. Todavia, isto vem mudando. Cada vez mais estão sendo criadas estratégias baseadas no princípio de que os clientes, de início, não sabem o que querem, mas aprendem o que querem.

Devido à sensibilidade que a empresa tem com relação ao mercado é que consegue criar valor para os seus clientes. Com isto ela compreende as necessidades e desejos atuais e emergentes dos clientes, como também as estratégias de seus concorrentes.

Cientes enganados são uma grave preocupação das empresas, pois é muito mais provável que os clientes insatisfeitos contem a outras pessoas suas experiências, do que os satisfeitos.

A maioria dos profissionais da área de marketing sabe que seguir os princípios básicos do bom marketing ajuda muito para evitar enganar inadvertidamente os clientes. A opinião generalizada parece ser a de que os clientes são enganados porque os profissionais de marketing querem enganá-los.

As decisões de marketing podem ter efeitos sobre a segurança do produto, a verdade na propaganda, a justiça no preço e o tratamento equitativo de distribuidores. Contudo, os profissionais de marketing devem estar alertas para a possibilidade de surgimento de questões éticas em suas tomadas de decisões.

A ética do marketing exige que os profissionais da área façam análise dos interessados, ou seja, devem levar em consideração não somente os efeitos de suas decisões sobre os consumidores, mas também sobre as demais partes por elas afetadas.

O marketing é um conjunto de estudos, análises, atitudes, programas, ações e procedimentos adotados por uma empresa. A empresa que pratica o marketing Ético é aquela que:

- utiliza somente dados verdadeiros e qualidades comprovadas dos produtos e serviços;

- respeita os princípios legais aplicáveis, inclusive os relativos à livre concorrência, à propriedade intelectual e industrial dos concorrentes e direitos do consumidor;
- adota programas compatíveis com a moral da sociedade a que se destina;
- ajuda na materialização dos deveres da empresa em função da sua responsabilidade social;
- não interfere indevidamente nas leis econômicas, criando falsos níveis de demanda através da redução da oferta;
- não associa a compra de um produto ou serviço à obtenção de uma vantagem de valor desproporcional;
- não oferece vantagens pessoais para aqueles indivíduos que devam decidir em nome de organizações;
- não explora os sentimentos nobres do ser humano, como piedade e solidariedade. (MOREIRA, 2002, p. 54)

Quando um consumidor entende melhor sobre o marketing, ele será capaz de exigir que as mercadorias compradas estejam realmente atendendo os padrões prometidos pelo fabricante ou vendedor. (LAMB et al 2004)

Numa empresa de varejo, os consumidores esperam o fornecimento de bons produtos e serviços com preços razoáveis, enquanto os empregados esperam que estes gerem vendas e lucros. Com isto, os fornecedores e distribuidores dependem deles para continuidade dos seus negócios, ocasionando uma espera de serviços com qualidade e responsabilidade. (ETZEL ET AL 2001)

A Associação Americana de Marketing formulou um código de ética para seus membros que relata a grande responsabilidade que é necessário para se ter com a sociedade a partir dos seguintes princípios:

- reconhecendo a responsabilidade em relação à organização para a qual se trabalha;
- dedicação com esforços para assegurar que todas as apresentações dos produtos, serviços e conceitos sejam honestas e claras;
- lutar para melhorar o conhecimento do marketing e prática com o objetivo de melhor servir a sociedade;
- apoiar a livre escolha do consumidor em circunstâncias que são legais e consistentes com padrões geralmente aceitos pela comunidade.
- Prometer usar os mais altos padrões profissionais em meu trabalho e em minha atividade competitiva.
- Reconhecer o direito da Associação Americana de Marketing, com base em procedimentos estabelecido, de suspender minha qualidade de sócio se eu estiver envolvido em violação dos padrões éticos de conduta profissional. (ETZEL ET AL 2001, p. 14)

Existem várias situações em que o comportamento de um profissional de marketing pode ser julgado como inapropriado e antiético, mas o importante é estar consciente dos desafios éticos típicos no marketing, para com isso saber como agir em todas as ocasiões. (ETZEL ET AL 2001)

A organização que pratica Marketing e que ao mesmo tempo se preocupa com a ética e a responsabilidade social, tende a respeitar determinados limites, como:

- a utilização de dados verdadeiros e qualidades comprovadas;
- respeito aos princípios legais aplicáveis à livre concorrência, à propriedade intelectual, industrial e aos direitos do consumidor;
- a adoção de programas compatíveis com a moral da sociedade a que se destina;
- ajuda na materialização dos deveres da empresa em função da responsabilidade social;
- não cria falsos níveis de demanda através de artifícios de oferta;
- não associa compra ou venda de produtos ou serviços à obtenção de vantagem desproporcional;
- não oferece vantagens pessoais aos indivíduos que devam decidir em nome das organizações;
- não explora os sentimentos nobres do ser humano, como piedade e solidariedade. (AZEVEDO, 2001, p. 1)

Devido à alta competição do mercado, o marketing vem sendo utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. Sendo assim, essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos.

O marketing não ético utilizado com a função de produzir lucros servindo apenas aos interesses da organização, tem sido criticado no mundo dos negócios.

A ética no marketing deve basear-se em três pilares. São eles:

- Os produtos e serviços facilitam realmente a vida dos clientes.
- As comunicações de marketing e publicidade não são enganosas, valorizando o dinheiro que os clientes investem.
- O negócio é bom quando os dois são beneficiados. (STANLEY, 2001, p. 1)

Outros pontos podem ser considerados para definir o comportamento ético no marketing:

- Não prejudicar ninguém;
- Não se aproveitar da ignorância, falta de conhecimento, fraqueza ou boa vontade do consumidor;
- Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou através de processos empresariais não éticos, tais como: venda casada; (STANLEY, 2001, p. 1)

As organizações, diversas vezes, pautam suas ações em valores que sustentam interesses particulares, voltados exclusivamente para o lucro e até mesmo escusos.

Existe um questionamento da ética no marketing. Questiona-se o modo pelo qual se vendem diversos produtos, como também acaba questionando a própria

sociedade. Para vender produtos não se precisa dizer totalmente a verdade. O marketing existe para vender a imagem, não o conteúdo. (GAMA, 2002)

O questionamento deveria ser, na verdade, que tipo de mundo estão construindo. Se tudo é apenas baseado na imagem, então, o que é real? Qual é a visão de mundo que a mídia está passando? (GAMA, 2002, p.1)

O ser humano pensa que pode escolher, pensa que tem liberdade, mas está cada vez mais preso a esquemas mentais de marqueteiros. O marketing usa o ponto de vista utilitarista do bom egoísmo, que por sua vez prega que através do consumo de amenidades e objetos pode-se construir um mundo melhor, através da maximização do prazer pessoal na fruição destes objetos. (GAMA, 2002, p.1)

Como se vê, o questionamento ético em relação ao marketing é bastante pertinente e parece incomodar a sociedade. Não se pode admitir algo que possa prejudicar a população, assim como algo que menospreze sua capacidade de discernimento.

## 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é uma pesquisa exploratória “que permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). A coleta foi realizada por meio de dados primários, que “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”; dados secundários, que “já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, estão catalogados à disposição dos interessados” (MATTAR, 2001, p. 48); e por meio da observação estruturada disfarçada, que “é utilizada em pesquisas em que o problema e os objetivos já estão definidos, permitindo uma facilidade na tabulação e na análise dos dados, sendo executada de maneira oculta para não comprometer no comportamento normal” (MATTAR, 2001, p. 81).

Este trabalho é também uma pesquisa descritiva, que usou, como métodos de coleta de dados, pesquisa bibliográfica, além da pesquisa quantitativa para obtenção de resultados com bases mais sólidas e condizentes com a realidade do mercado de varejo.

A pesquisa descritiva expõe características de uma população ou fenômeno, correlacionando ou não as variáveis e definindo sua natureza. Este tipo de pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora muitas vezes sirva como base para tal explicação.

As pesquisas bibliográficas são baseadas em materiais já elaboradas, como livros e artigos, possibilitando ao pesquisador ir muito mais além do que poderia ir se estivesse pesquisando diretamente sobre o assunto, além de poder fundamentar-se da contribuição de diversos autores sobre o mesmo assunto.

A pesquisa quantitativa, segundo Pedron (2001, p.129), significa “qualificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”. Segundo o autor, o método “é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação da causalidade entre os fenômenos: causa e efeito”. (PEDRON, 2001, p. 129)

O método de abordagem escolhido para a investigação do fenômeno foi o dedutivo. Neste caso, “com base em enunciados gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio, chega-se a uma conclusão particular ou geral” (RUIZ, 1996, p. 138).

O público alvo são as organizações e os consumidores do setor de varejo de vestuário de Taguatinga-DF.

O trabalho foi dividido em três fases. Na primeira fase, as informações colhidas por meio de pesquisas foram reunidas e analisadas, buscando identificar as questões fundamentais que precisam ser respondidas sobre o problema. Na segunda fase, foram identificados conceitos importantes sobre o comportamento do consumidor para a solução do problema, avaliando de forma conclusiva e descritiva

quanto ao levantamento realizado sobre as características do mercado em relação ao público-alvo e tendências mercadológicas. Na terceira fase, analisaram-se as implicações dos conceitos sobre os dados levantados e sobre o comportamento do consumidor, abrangendo o posicionamento, análise do ambiente, pesquisa, *mix* de marketing, entre outros, verificando-se até que ponto os vários conceitos afetam as áreas mencionadas, desenvolvendo estratégias a partir dos conceitos que levam a atingir os objetivos propostos.

De posse desse conjunto amplo de informações, procedeu-se à análise de um melhor comportamento por meio das organizações e consumidores do setor de varejo. Com base nessas análises foram especificados os objetivos a serem perseguidos e as procedências necessárias para concretizá-los.

#### **4.1 Fontes de informações**

Foi realizada uma entrevista pessoal individual, estruturada e não-disfarçada aplicada a uma amostra do universo de consumidores do setor de varejo de Taguatinga-DF. O modelo do roteiro da entrevista é apresentado no anexo 1.

Para saber a quantidade da amostra para a pesquisa com os consumidores foi realizado o seguinte cálculo:

Tamanho da Amostra:

A amostra foi calculada utilizando-se as seguintes estatísticas:

Universo ( população de Taguatinga) = aproximadamente 250 mil habitantes

Margem de erro = +- 7%

Grau de confiança = 95%

Probabilidade de sucesso na hipótese = 50%

Probabilidade de fracasso na hipótese = 50%

O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por conveniência. Por este método, nem todos os elementos do universo têm a mesma probabilidade de compor a amostra. Como se desejava entrevistar consumidores do setor de vestuário de Taguatinga, a pesquisa foi aplicada, por conveniência, na Avenida Norte, local onde se concentram as principais lojas desse setor, o que facilitou a aplicação.

A fórmula utilizada para cálculo da amostra foi:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

em que:

n = tamanho da amostra

N = Universo

Z = desvio-padrão de curva normal padronizada (representa a garantia de que, sob determinadas condições, a amostra é representada do universo).

e = margem de erro

p = probabilidade de sucesso da hipótese = 50%

q = probabilidade de fracasso da hipótese = 50%

Chegou-se a uma amostra de 204 pessoas.

Na pesquisa por observação nas lojas de varejo, cujo roteiro é apresentado no anexo 2, foram observados vários itens importantes para avaliação final do atendimento nas lojas.

Na execução da pesquisa percebeu-se um interesse grande por parte dos consumidores em querer responder o questionário.

Observação nas lojas de varejo foi verificada: a qualidade do atendimento ao consumidor realizado pelos funcionários; as formas de abordagem e a preocupação do funcionário em resolver o problema do consumidor, ou seja, a procura de sua mercadoria de acordo com sua preferência.

## **5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Após o término da coleta das informações feitas por meio da aplicação de questionário e entrevistas, observação e pesquisas bibliográficas, estas foram analisados e interpretados, com vistas a identificar características que respondam às questões formuladas para o problema da pesquisa.

### **5.1 Apresentação dos Resultados**

Nesta seção serão analisadas a opinião dos consumidores, suas necessidades e desejos em relação ao setor de varejo de Taguatinga-DF, apresentando os resultados da análise, avaliando a percepção dos consumidores em relação ao setor de varejo, as informações foram colhidas em três etapas da pesquisa: dados do setor de varejo, de campo e observação.

Na primeira etapa foi verificado de acordo com a entrevista com o setor de varejo de Taguatinga-DF, a visão dos varejistas em relação a até que ponto estes se preocupam com a ética aplicada ao marketing e como os consumidores percebem esta preocupação por parte dessas empresas. O objetivo era identificar se as lojas estão preocupadas com a melhor satisfação de seus clientes para, assim, poderem descrever o seu comportamento e suas possíveis necessidades, conforme os conceitos descritos no item 2.5 deste trabalho.

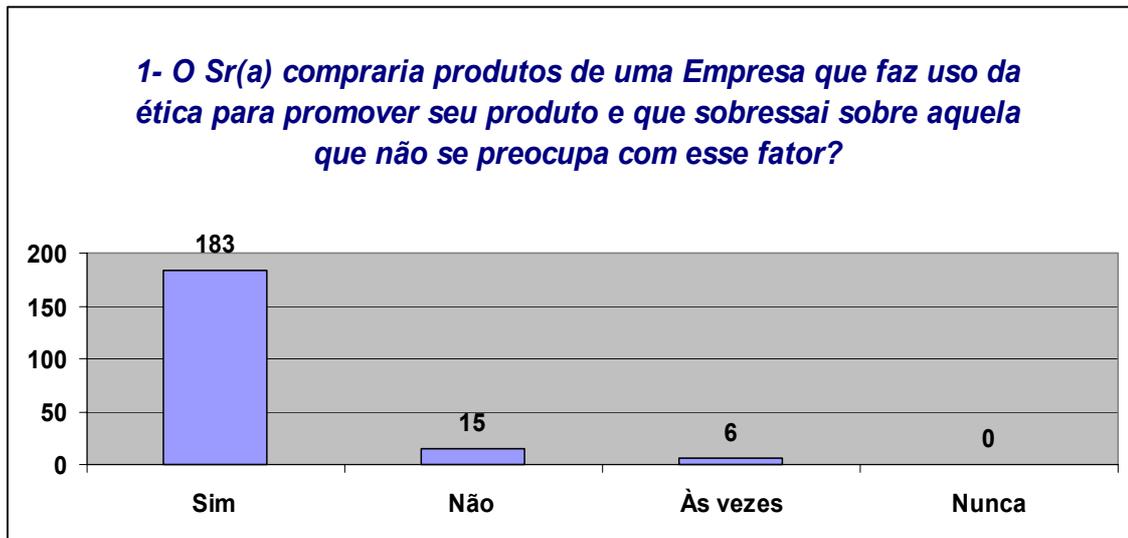
Na segunda etapa, serão apresentados os dados captados dos consumidores por meio de pesquisa de campo (ver anexo 1). As informações são

apresentadas graficamente de acordo com as respostas, constituídas de dois blocos de informações, sendo a primeira genérica e a segunda específica.

Foram verificados os motivos principais que conduziram os consumidores no processo de decisão da escolha, com objetivo de identificar quais os fatores que os influenciaram pela escolha de determinada loja para compra de suas mercadorias, analisando-as conforme os conceitos descritos no item 2.8 sobre o comportamento do consumidor, abordados neste trabalho.

A primeira questão do primeiro bloco de informações genéricas, formulada de forma fechada, foi a seguinte: O Sr(a) compraria produtos de uma empresa que fala a verdade quando divulga ou vende seus produtos, e que se sobressai sobre aquela que não se preocupa com este fator?

As percepções dos consumidores, foram resumidas em quatro respostas demonstradas no gráfico nº 1: sim, 98,7% (183 respondentes), seguida por não, 7,35% (15 correspondentes), às vezes, 2,94% (6 respondentes) e nunca, 0% (0 correspondente).



Fonte: dados primários, 2005.

A segunda questão, também formulada fechada, foi: Devido a que você acha que uma empresa que fala a verdade quando divulga ou vende seus produtos é mais bem vista no mercado?

As percepções dos consumidores com relação às empresas foram reunidas em duas respostas demonstradas no gráfico nº 2: pela sua lucratividade, 7,84% (16 respondentes), pela lucratividade e responsabilidade social, 92,15% (188 respondentes).

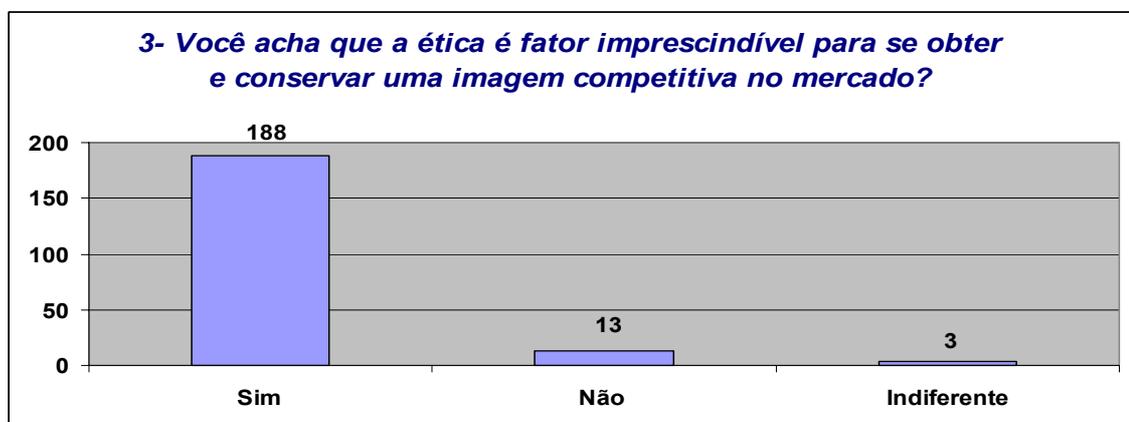
Assim, pôde-se considerar que a lucratividade e responsabilidade social resultaram numa porcentagem considerável 92,15% (188 respodentes). Isto parece refletir que o compromisso ético com a sociedade remete a um possível envolvimento da empresa.



Fonte: dados primários, 2005.

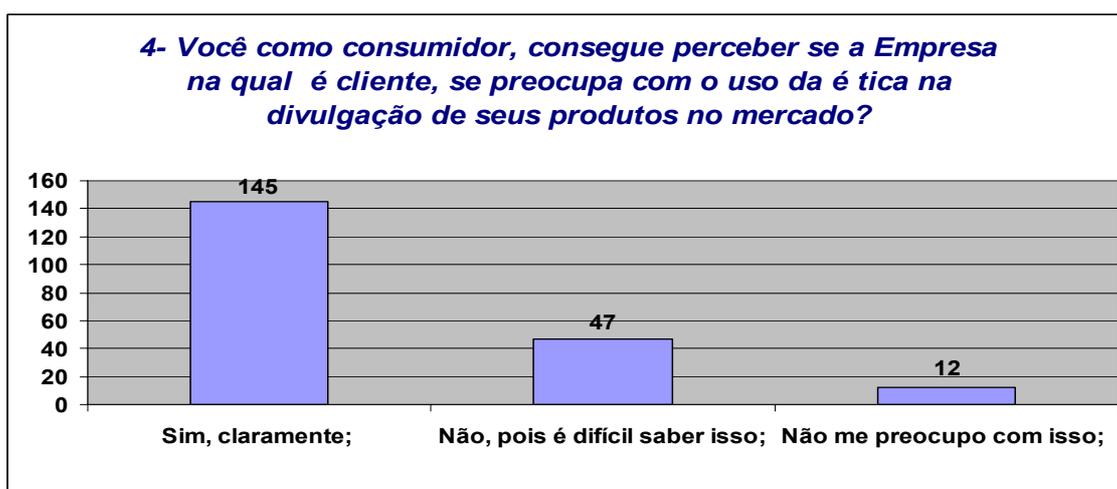
Na terceira questão foi abordado se os consumidores acham que a ética é algo importante para se obter e conservar uma imagem competitiva no mercado?

Os resultados apontam que 91,15% (188 respondentes) consideram a ética um fator imprescindível para a imagem competitiva da empresa, conforme mostrado no gráfico nº 3.



Fonte: dados primários, 2005.

A quarta questão abordou: Você como consumidor, consegue perceber se a Empresa da qual é cliente, se preocupa em falar a verdade na divulgação e venda de seus produtos no mercado? Os resultados identificou que 71,7% (145 respondentes) percebem a preocupação em falar a verdade no momento da divulgação dos produtos, como apresentado no gráfico nº 4.

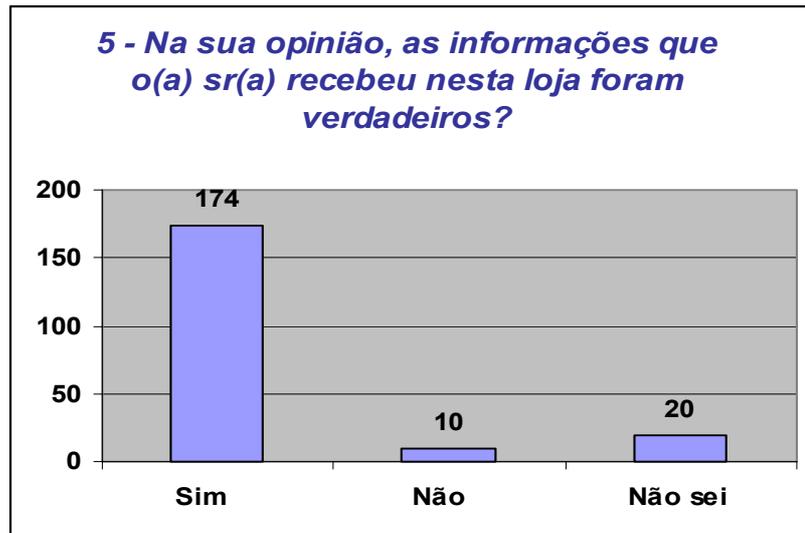


Fonte: dados primários, 2005.

No segundo bloco de informações específicas, foram verificados o grau de satisfação dos consumidores em relação ao setor de varejo, analisando os aspectos éticos, conforme os conceitos descritos nos itens 2.10 e 2.11 deste trabalho.

As opções de respostas foram três para todas as questões desta etapa: sim, não, não sei.

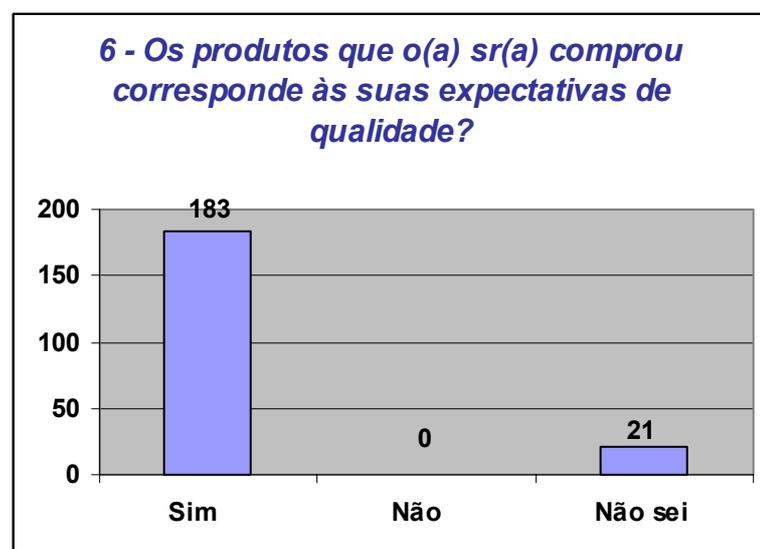
A primeira questão foi: Na sua opinião, as informações que o(a) sr(a) recebeu nesta loja foram verdadeiras? 85,29% (174 respondentes) confirmam que as informações recebidas foram verdadeiras, como pode ser mostrado no gráfico nº 5.



Fonte: dados primários, 2005.

A segunda questão apresentou: Os produtos que o(a) sr(a) comprou correspondem às suas expectativas de qualidade?

Os resultados sobre as percepções dos consumidores foram que para 89,70% (183 respondentes) dos entrevistados, afirmam que a qualidade dos produtos adquiridos corresponde às expectativas, como mostrado no gráfico 6.



Fonte: dados primários, 2005.

A terceira questão refere-se a opinião dos consumidores em relação ao cumprimento das leis do varejo?

Os resultados apontaram que 61,27% (125 respondentes) respeita as leis do varejo, conforme apresentado no gráfico nº 7.



Fonte: dados primários, 2005.

A quarta questão, por sua vez, levantou a opinião, com relação aos direitos do consumidor?

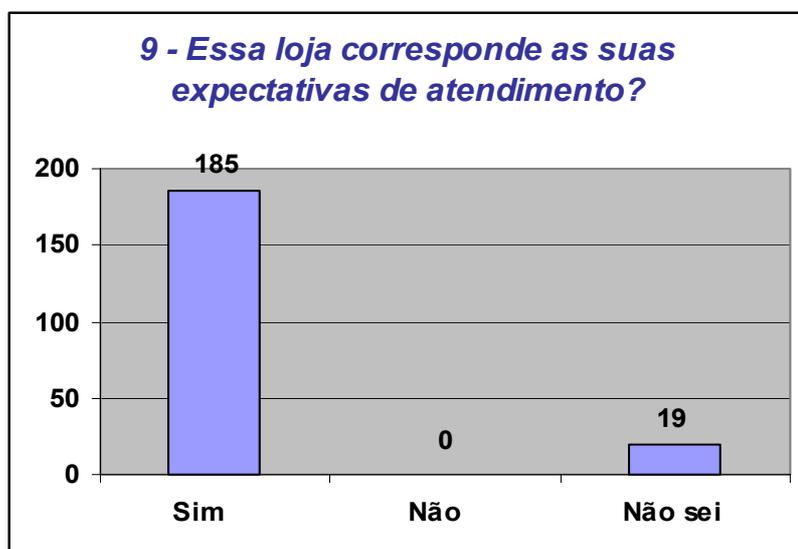
Os resultados demonstraram que 79,90% (163 respondentes) acham que as lojas respeitam os direitos do consumidor, conforme apresentado no gráfico nº 8.



Fonte: dados primários, 2005.

A quinta questão procurou identificar se as lojas correspondem as expectativas de atendimento?

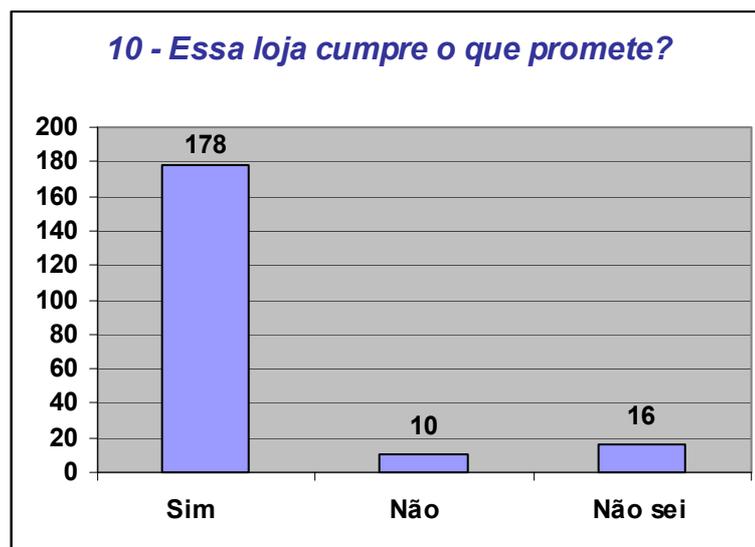
Os resultados sobre as percepções dos consumidores apontam que, em 90,68% (185 respondentes) dos casos, o atendimento corresponde as expectativas, conforme apresentado no gráfico 9.



Fonte: dados primários, 2005.

A sexta questão foi a de analisar se a loja cumpre o que promete?

Os resultados sobre as percepções dos consumidores confirmam, em 87,25% (178 respondentes) dos casos, que a loja cumpre com o que promete, como é mostrado no gráfico 10.



Fonte: dados primários, 2005.

A questão sete enfoca a opinião, esta loja promete mais do que pode oferecer? A maioria dos consumidores 51% (102 respondentes) afirmam que não, conforme pode-se verificar no gráfico nº 11.



Fonte: dados primários, 2005.

A questão oito abordou: Quando o(a) sr(a) se dirige a esta loja para comprar algum produto divulgado por ela, o(a) sr(a) encontra sempre o produto anunciado?

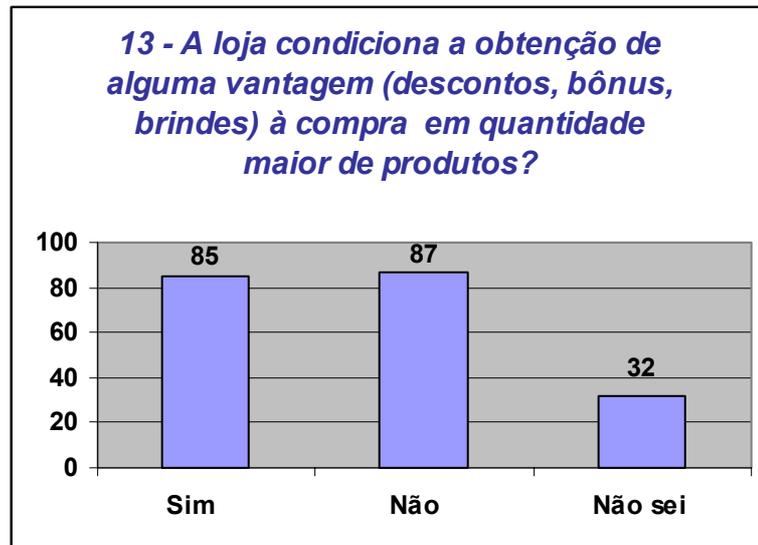
Os resultados sobre as percepções dos consumidores apontam que 83,82% (171 respondentes) sempre encontram o produto anunciado nas lojas. Tal fato é sintetizado no gráfico nº 12.



Fonte: dados primários, 2005.

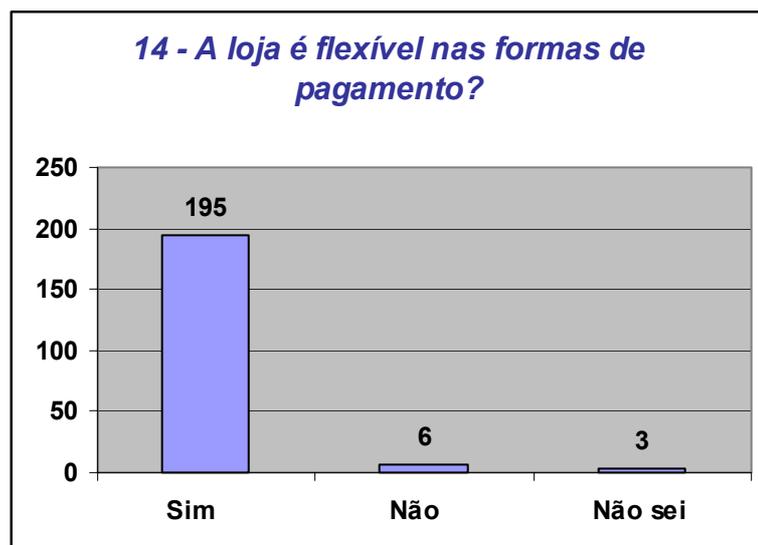
A questão nove foi: A loja condiciona a obtenção de alguma vantagem (descontos, bônus, brindes) à compra em quantidade maior de produtos?

Os resultados sobre as percepções dos consumidores apontam que 41,66% (85 respondentes) acham que sim, apesar de 42,64% (87 respondentes) acharem que as lojas não condicionam vantagens nas compras em quantidade maior, ou seja, o público está dividido, conforme mostra o gráfico nº 13.



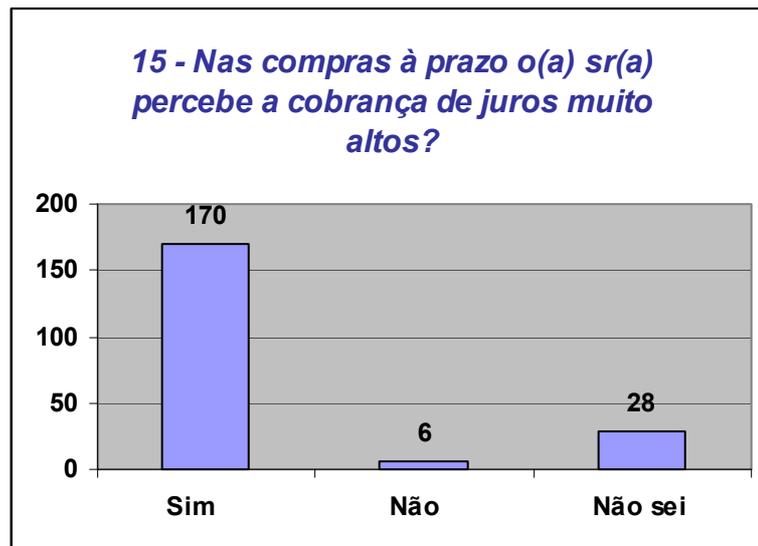
Fonte: dados primários, 2005.

A questão dez apresentou: A loja é flexível nas formas de pagamento? Os resultados sobre as percepções dos consumidores apontam que para 95,58% (195 respondentes) dos entrevistados, as lojas são flexíveis nas suas formas de pagamento, de acordo com o mostrado no gráfico nº 14.



Fonte: dados primários, 2005.

A questão onze refere-se: Nas compras a prazo, o(a) sr(a) percebe a cobrança de juros muito altos? Os resultados sobre as percepções dos consumidores apontam: que 83,33% (170 respondentes) dos entrevistados percebem a taxa de juros muito alta, conforme sintetizado no gráfico nº 15.



Fonte: dados primários, 2005.

Na terceira etapa foi verificado se as lojas oferecem um bom atendimento aos consumidores no momento da compra por parte dos funcionários, com o objetivo de satisfação dos consumidores, visando, ainda, buscar uma análise do atendimento como um todo, praticando o marketing de relacionamento conforme os conceitos descritos no item, 2.4 deste trabalho.

A observação durante o atendimento dos funcionários com os consumidores revelou:

- Que os funcionários procuram atender os consumidores assim que eles entram na loja, com cortesia e educação;

- Que os funcionários procuram dar informações sobre o produto escolhido pelo consumidor, fornecendo um maior esclarecimento de acordo com a solicitação do cliente.
- Que os funcionários procuram ser objetivos e claros nas informações, principalmente com relação aos preços e formas de pagamento.

#### 5.1.1 Resultado - análise dos varejistas

A satisfação dos consumidores em relação ao setor de varejo de Taguatinga-DF depende em grande parte do desempenho dos funcionários no momento do atendimento. Segundo Kotler (2000, p.58), “a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas”. Para o autor, se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito. Os clientes criam uma expectativa de valor e agem com base nelas.

A análise dos consumidores foi realizada por meio de dados extraídos da pesquisa de campo realizada nas diversas lojas do setor de varejo de Taguatinga-DF.

Os empresários devem verificar como são dados as informações pelos seus funcionários aos consumidores, ou seja, se estão coerentes com o propósito da empresa, se os consumidores estão satisfeitos com o nível do atendimento e se suas dúvidas estão sendo bem esclarecidas, como, por exemplo, em relação às diversas formas de pagamento existentes na loja.

Vale ressaltar que uma grande parte dos consumidores percebe as taxas de juros existentes nas mercadorias, com foi detectado no gráfico 15.

Na observação foi verificada a procura de melhores esclarecimentos durante o atendimento por parte dos funcionários e a preocupação em tentar resolver as dúvidas dos consumidores no momento da compra, conseguindo assim se destacar das demais concorrentes no quesito dedicação e preocupação com a qualidade do atendimento. Por meio da análise das experiências diversas em relação aos consumidores, as empresas de varejo deveriam buscar formas diferentes de se atualizar e inovar cada vez mais para melhor oferecer aos consumidores um atendimento dinâmico e com qualidade.

A empresas do setor de varejo de vestuário, de pequeno porte de Taguatinga-DF, na busca por melhoria na qualidade do atendimento com os consumidores, oferecem treinamentos para seus funcionários como forma de atualização de informações e de enriquecimento profissional.

#### 5.1.2 Resultado - análise dos consumidores

A satisfação do funcionário está intimamente ligada à satisfação do cliente. Segundo Hofman e Bateson (2003, p.277), “para que a empresa consiga satisfazer seus clientes é decisiva a satisfação de seus funcionários”.

A análise dos consumidores foi realizada por meio de pesquisa dividida em 2 blocos: informações genéricas e específicas.

Durante a aplicação do questionário foi verificada a percepção dos consumidores quanto a uma divulgação geral de seus produtos de forma ética e a preocupação com o uso das ferramentas de marketing na divulgação de suas mercadorias, visando identificar se os conceitos de marketing estão sendo empregados nas lojas como forma de valorização de seus serviços, conforme os conceitos descritos nos item 2.12 deste trabalho.

Kotler (2000, p.455) defende que “o ideal seria que os funcionários estivessem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade de resolver problemas e boa vontade”, mas para isso é necessário Investir em treinamentos e educação contínua, de forma que cada colaborador domine sua função e contribua para o entrosamento da equipe e o bom desempenho da empresa.

## **5.2 Conclusão do capítulo**

Neste capítulo foram avaliados os consumidores e varejistas do setor de vestuário de Taguatinga-DF e o ambiente competitivo, buscando identificar as percepções dos serviços oferecidos, verificando o grau de coerência entre aquilo que é oferecido nas empresas e como os consumidores percebem.

Ao aplicar a pesquisa, percebeu-se que o público entrevistado, apesar de aparentemente pertencer à classe média mais alta (embora inferior à classe A), é um

público questionador, mas consciente em relação a preços/benefícios. O Setor de Varejo de Vestuário de Taguatinga conta com um grande número de concorrentes na sua área, portanto a necessidade de investimento e mecanismos para atrair clientes novos tem que ser bem utilizado. Os anúncios e as propagandas feitas por algumas lojas são fortes atributos da empresa que, somados à qualidade do atendimento oferecido, formam o seu grande diferencial competitivo. Entretanto, os funcionários precisam sempre estar atualizando as suas informações para fornecer um bom atendimento e com isto uma melhor qualificação, resultando, assim, num desempenho tão satisfatório quanto aqueles que estão sendo oferecidos pela concorrência.

## 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 Conclusões

Este trabalho teve como propósito estudar o uso da ética no marketing nas empresas de varejo do setor de vestuário, de Taguatinga, com a finalidade de avaliar e analisar como o setor de varejo de vestuário desempenha suas atividades e se estas estão em consonância com as expectativas de seus clientes, buscando respostas para as questões seguintes:

As empresas de varejo do setor de vestuário, de Taguatinga praticam o marketing de forma ética?

Serão apresentadas nas próximas seções as conclusões referentes aos objetivos específicos:

- A importância da ética no marketing.
- Verificar se as empresas do varejo de vestuário de Taguatinga têm uma preocupação ética ao utilizarem ferramentas de marketing.
- Verificar se os consumidores dessas empresas percebem a sua preocupação quanto ao uso da ética.
- Avaliar o impacto do uso da ética sobre a imagem dessas organizações, com vistas a alcançar seus objetivos.
- Avaliar se o uso da ética no marketing contribui para a satisfação dos consumidores.
- A importância da ética no marketing.

No estudo realizado neste trabalho, verificou-se que a percepção dos consumidores em relação à importância da ética no marketing é de grande importância, pois, apesar dos funcionários terem uma visão ampla sobre este aspecto, uma melhor interação sempre é bem vista, correspondendo assim às expectativas dos seus clientes, a disponibilização de cursos e treinamento para um melhor esclarecimento sobre o que é a ética seria bem sucedida.

Conclui-se que além de se preocupar com o atendimento, a empresa na área do varejo deve dar atenção especial ao aperfeiçoamento de seus funcionários, buscando implementar ações inovadoras, por meio de cursos específicos, agindo rapidamente às novas tendências do mercado.

Um código de ética deve ser bem visto pela empresa, vislumbrando um cumprimento rígido, como um negócio que deve ser percebido com qualidade pelos seus clientes e pela sociedade.

- Verificar se as empresas do varejo de vestuário de Taguatinga têm uma preocupação ética ao utilizarem ferramentas de marketing.

De acordo com a entrevista feita com representantes do setor de varejo de vestuário, a qualidade e o conceito do que é uma empresa ética e como utilizar as ferramentas de marketing no mercado de forma certa, chegam a ser motivos pelos quais muitas empresas estão perdendo clientes.

Na entrevista foram identificados vários fatores positivos do setor de varejo, tais como: preocupação com a qualidade de seus produtos oferecidos; possibilidades diversas de pagamento para os consumidores escolherem a sua melhor forma de pagamento; preocupação com a satisfação de seus clientes.

A falta de uma melhor qualificação no atendimento é uma das razões que acarretam a insatisfação dos consumidores, levando-os a questionarem se fizeram a decisão certa pelo seu produto.

O setor de varejo de Taguatinga, para se manter competitivo e com qualidade, deve-se adaptar constantemente às mudanças econômicas, tecnológicas e humanas.

- Verificar se os consumidores dessas empresas percebem a sua preocupação quanto ao uso da ética.

Na pesquisa de campo realizada foi possível perceber o quanto os consumidores estão sempre avaliando o uso da ética por parte do varejo, ou seja, eles tem consciência dos seus direitos e sabem como reivindicar por eles. Com isto, as empresas de varejo precisam estar atentas nos seus procedimentos.

Mais do que adquirir produtos ou serviços de qualidade, os consumidores de hoje esperam ser tratados como clientes especiais, por preferir em determinada marca em detrimento de tantas outras, que apresentam qualidade e preços semelhantes.

- Avaliar o impacto do uso da ética sobre a imagem dessas organizações, com vistas a alcançar seus objetivos.

É crescente a necessidade das empresas de varejo de demonstrar a seus consumidores que elas estão preocupadas em oferecer produtos e serviços de qualidade, que elas se empenham em contribuir para o desenvolvimento social, que elas cumprem um papel social, sendo não apenas empresas legais, mas legítimas.

As empresas começaram a perceber que sua credibilidade é fruto da prática efetiva e constante de valores como respeito ao consumidor, honestidade, transparência nas relações com seus públicos, integridade e preocupação com o meio ambiente e comunidade.

Cultura e ética são assuntos de destaque num momento em que observa-se uma grande mudança no papel das empresas na sociedade. A transparência nos princípios organizacionais e a conduta socialmente responsável tornam-se, mais do que diferenciais, fatores determinantes para a sobrevivência das empresas no mercado e para a manutenção de uma imagem positiva.

Conseqüentemente, a adoção de princípios éticos efetivamente praticados pela empresa com relação a seus públicos, deixou de ser uma iniciativa apenas moral para tornar-se um fator crucial para o sucesso das mesmas. A empresa poderá obter resultados muito positivos para sua imagem institucional e de marca.

- Avaliar se o uso da ética no marketing contribui para a satisfação dos consumidores.

Durante a pesquisa deu para perceber o quanto uma empresa que se preocupa com a ética consegue atrair muito mais os seus consumidores. Uma empresa eticamente responsável é aquela que observa e cumpre a lei em todos os seus aspectos.

A empresa legítima é aquela cujas ações são legitimadas pela sociedade, sendo reconhecidas como positivas e responsáveis. Na verdade, cumprir a lei já é uma base de responsabilidade social. Porém, espera-se das empresas muito mais do que o cumprimento dos aspectos legais; espera-se uma postura legítima.

As empresas têm de ser percebidas como uma parte ativa do contexto sócio-econômico que assume compromissos e responsabilidades com a sociedade.

Ao que tudo indica, a responsabilidade social e a ética nas relações entre a empresa e as partes interessadas terão cada vez mais importância para todos os tipos de organizações. E cada vez mais também, a postura social das empresas e a qualidade das relações com seus públicos passarão a ser questionados.

Não existe, pois, empresa meio ética. A empresa ética age de acordo com seu discurso sempre - e não apenas quando lhe é conveniente.

De acordo com as hipóteses pode-se detectar com a pesquisa realizada que o uso da ética no marketing contribui bastante para a satisfação e fidelização de seus clientes sendo totalmente relevante para o marketing.

Conforme o problema de pesquisa foi verificado que as empresas de varejo do setor de vestuário, de Taguatinga procuram satisfazer os seus consumidores de forma ética, procurando sempre buscar mecanismos para atraí-los sem esquecer dos seus deveres e compromissos com a boa utilização das ferramentas de marketing no mercado.

## **6.2 Recomendações**

A fim de complementar o trabalho, recomenda-se:

1. Elaboração de pesquisas mais aprofundadas para avaliar o atendimento dos funcionários com os consumidores e, conseqüentemente, a percepção dos consumidores em relação a esse atendimento, analisando assim os seguintes aspectos:
  - Se todas as informações dadas no momento do atendimento estão de acordo com a expectativa do consumidor;
  - Se a imagem da empresa para o consumidor está bem vista no mercado;
  - O que os consumidores sugerem para a melhoria do atendimento; e
  - O que a concorrência está oferecendo de diferente para atrair os seus consumidores.

2. A elaboração de um código de ética específico para a empresa que atenda as peculiaridades e satisfaçam os consumidores fazendo assim a diferença no mercado.

O código de ética constitui um instrumento importante para a comunicação dos valores, princípios e missão da empresa, tanto para seus funcionários quanto para todos os seus consumidores no qual se relacionam. Portanto, não apenas formaliza os compromissos éticos da empresa, mas também constitui uma importante ferramenta de comunicação.

Porém, adotar um código de ética não significa simplesmente escrever um série de tópicos como se fossem ordens ou mandamentos e distribuí-los aos funcionários. É necessário que suas palavras reflitam os valores realmente praticados a partir dos empresários, para que seja interiorizado nos demais níveis da empresa, pois, devido uma empresa ser constituída de uma comunidade hierárquica, que na maioria das vezes concentra o poder de decisão na alta administração, pode-se dizer que o comportamento dos colaboradores da empresa é em grande parte influenciado pelas determinações e exemplos que vêm de cima.

Vale dizer também que práticas comerciais desleais, formação de cartéis, maquiagem de produtos, vendas casadas e propaganda enganosa ou abusiva não constituem apenas uma violação moral, mas também legal. Dessa forma, seria interessante que essas práticas também fizessem parte não apenas dos códigos de ética empresarial, mas também de discussões éticas dentro dessas organizações.

## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Sertorio Augusto. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1994.

AZEVEDO, Sérgio Cezar de. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1979.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. Paulo: Cobra, 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HOFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing** – Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

LAMB JUNIOR, Charles W ; HAIR JUNIOR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MATTAR, Fauzer Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOREIRA, Joaquim Magalhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 2002.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.

SALDANHA, Nelson. **Ética e História**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

AZEVEDO, Simone Vicente de. **Marketing para o Terceiro Setor**. Disponível em [www.futurasgerações.com.br](http://www.futurasgerações.com.br) , consulta realizada em 15/04/05, às 10h.

STANLEY, Pacheco. **Ética**. Disponível em [www.seguros.inf.br](http://www.seguros.inf.br), consulta realizada em 18/04/05, às 22h.

GAMA, Marcio Luiz da Silva. **Marketing sem ética**. Disponível em [www.observatordaimprensa](http://www.observatordaimprensa.com.br), consulta realizada em 15/05/05, às 14h.

## **GLOSSÁRIO**

Ambiente competitivo – todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor par os clientes de uma organização.

Dissonância cognitiva – dúvidas após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta.

Ethos – é um termo de origem grega, se refere aos seres humanos e não abrange os animais.

Marca – nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores.

Marketing diferenciado - estratégia de operar em vários segmentos de mercado com ações de marketing projetadas especificamente para cada segmento.

*Mix* – composto.

Observações – coleta de dados pelo registro de ações de clientes ou acontecimentos no mercado.

Share – participação, no texto: participação no mercado.

*Top off mind* - marca de um produto que ocupa o primeiro lugar na mente do consumidor.

## ANEXOS

**Pesquisa realizada com os consumidores das empresas de varejo, do setor de vestuário, de pequeno porte na avenida norte, em Taguatinga-DF.**

### QUESTIONÁRIO

Bom dia (boa tarde, boa noite) meu nome é Janaina, estou fazendo uma pesquisa para minha monografia de final de curso e gostaria de te fazer algumas perguntas. É um questionário rápido, que não deve ultrapassar a 10 minutos. O(A) Sr(a) poderia colaborar, respondendo as perguntas?

(  ) sim (aplica)    (  ) não (repõe)

#### Blocos 1: Informações Genéricas

1- O Sr(a) compraria produtos de uma Empresa que faz uso da ética para promover seu produto e que sobressai sobre aquela que não se preocupa com esse fator?

(  ) sim    (  ) não    (  ) às vezes    (  ) nunca

2- As Empresas devem se preocupar apenas com os lucros, ou deveriam também se preocupar com algum tipo de investimento na área social?

(  ) Pela sua lucratividade    (  ) Pela lucratividade e responsabilidade social

3- Você acha que a ética é fator imprescindível para se obter e conservar uma imagem competitiva no mercado?

(  ) sim    (  ) não    (  ) Indiferente

4- Você como consumidor, consegue perceber se a Empresa na qual é cliente, se preocupa com o uso da ética na divulgação de seus produtos no mercado?

(  ) sim, claramente    (  ) não, pois é difícil saber isso    (  ) não me preocupo com isso

## Blocos 2: Informações Específicas

1- Na sua opinião, as informações que o(a) sr(a) recebeu nesta loja foram verdadeiros?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

2- Os produtos que o(a) sr(a) comprou corresponde às suas expectativas de qualidade?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3- Em sua opinião, essa loja respeita as leis do varejo?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

4- Em sua opinião, essa loja respeita os direitos do consumidor?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

5- Essa loja corresponde as suas expectativas de atendimento?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

6- Essa loja cumpre o que promete?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

7- Em sua opinião, esta loja promete mais do que pode oferecer?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

8- Quando o(a) sr(a) se dirige a esta loja para comprar algum produto divulgado por ela, o(a) sr(a) encontra sempre o produto anunciado?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

9- A loja condiciona a obtenção de alguma vantagem (descontos, bônus, brindes) à compra em quantidade maior de produtos?

( ) sim ( ) não ( ) não sei

10- A loja é flexível nas formas de pagamento?

sim       não       não sei

11- Nas compras à prazo o(a) sr(a) percebe a cobrança de juros muito altos?

sim       não       não sei

**Roteiro da entrevista realizada com os varejistas das empresas de varejo,  
do setor de vestuário, de pequeno porte na avenida norte, em  
Taguatinga-DF.**

- 1- Qual a importância do marketing para a sua empresa?
- 2- Na sua opinião, a preocupação com a ética na divulgação dos seus produtos se faz presente?
- 3- Você acha que, devido a grande competitividade existente no mercado, se sobressaíra aquela empresa que respeitar os códigos de ética no marketing?
- 4- Você acredita que uma empresa que mostra transparência na divulgação dos seus produtos, pode ter maior credibilidade junto ao consumidor?
- 5- Você acredita que o marketing, bem feito, significa retorno garantido?

**Roteiro da observação nas lojas de varejo, do setor de vestuário, de pequeno porte na avenida norte, em Taguatinga-DF.**

- 1- Os funcionários, desta empresa, ao abordarem seus clientes, demonstram a estes, gentileza e disponibilidade de tempo para atendê-lo?
  
- 2- Os funcionários procuram esclarecer as dúvidas dos clientes com relação às formas de pagamento?
  
- 3- Os funcionários recebem alguma orientação para que abordem os clientes, assim que esses entrarem na loja?
  
- 4- Os funcionários trabalham demonstrando satisfação e organização, atendendo um cliente de cada vez?