



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORBA

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE
VAREJO
CASO DROGARIA VISON**

LIA RAQUEL HOLANDA MUNIZ
MATRÍCULA Nº 20171878

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORBA

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE
VAREJO
CASO DROGARIA VISON**

LIA RAQUEL HOLANDA MUNIZ
MATRÍCULA Nº 20171878

Brasília/DF, Junho de 2005.

Lia Raquel Holanda Muniz

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING CASO DROGARIA VISON

**Monografia apresentada
ao Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB
Para a obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing**

Profª orientadorª Gilson Borda

Brasília/DF, Junho de 2005.

Agradecimentos

Ao meu irmão Beto, que com muito carinho me ajudou a realizar este sonho.

Ao meu pai, que me deu todo o apoio e suporte para a conclusão desta etapa.

A minha mãe, que esteve em todos os momentos ao meu lado.

A Prof^a Maria Fernanda e ao prof^o Gilson Borda por terem me orientado, e direcionado meu trabalho.

A Deus que me dá forças de conquistar e vencer a todos os desafios.

E principalmente ao meu querido e amado filho Marcus Vinicius que é a razão de ser da minha vida.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO PROF ^a .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR ^(a) ORIENTADOR ^(a) PROF ^a .: GILSON BORBA	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF ^a .: BRUNO	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF ^a .: ANDRÉ	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, 23 de Junho de 2005.

RESUMO

Os consumidores estão a cada dia mais exigentes devido a grande oferta de produtos e serviços á sua disposição. Paralelamente, as empresas passaram a utilizar ferramentas de comunicação com a finalidade de fixar a marca da empresa, fazer com que os clientes comprem mais e mantenham-se fiéis a elas.

Foi concluído no presente trabalho que embora a Drogaria Vison tenha investido nos últimos dez meses em varias ferramentas do composto promocional, os resultados obtiveram mais ampliação de mercado do que a fidelização dos clientes. Observou-se também, que os clientes esperam que as ações desenvolvidas pela empresa objetivem atender as necessidades e desejos individuais de cada grupo ou pessoa.

ABSTRACT

The consumers are each day more demanding due to the great offer of products and services as its disposal. Parallel, the companies had to start to use tools of communication with the purpose to fix the brand of the company to make customers buy more each time and to remain fidiciary to them. It is concluded in the present work that even so Drogaria Vison has invested in last the ten months in a variety of tools of the promotional composition, the results had gotten more magnifying of market than of fidelization itself. It is also observed that the customers wait that the actions developed by the company objectify to attend the necessities and individual desires of each group or person.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Concorrentes	48
Quadro 2 – Plano de Mídia da Drogaria Vison	50

SUMÁRIO

Resumo	XII
Abstract	XIII
Lista de Quadros	XI
1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Tema	03
1.1.1 Delimitação do Tema	03
1.1.2 Justificativa da Escolha do Tema	03
1.2 Objetivos	04
1.2.1 Objetivo Geral	04
1.2.2 Objetivos Específicos	04
1.3 Formulação do Problema	04
1.4 Construção da Hipótese	05
1.5 Variáveis	05
1.6 Metodologia	05
1.7 Limitações de Pesquisa de Trabalho	06
1.8 Estrutura do Trabalho	06
2. METODOLOGIA	07
2.1 Pesquisa Descritiva	08
2.2 Pesquisa Documental	09
2.3 Pesquisa Bibliográfica	09
2.4 Pesquisa Exploratória	10
2.5 Pesquisa de Campo	10
2.6 Pesquisa Quantitativa	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Conceito de Marketing	13
3.2 Evolução do Marketing	15

3.3	A Satisfação do Cliente	18
3.4	Marketing de relacionamento	21
4.	PROFUNDAMENTO DO TEMA	27
4.1	Composto de Marketing	27
4.2	Marketing no Varejo	27
4.2.1	Definição de um Mercado-Alvo	28
4.2.2	Apresentação (Presentation)	28
4.2.3	Pessoal (Personal)	31
4.2.4	Produto	32
4.2.4.1	Posicionamento de Produto	33
4.2.5	Praça	34
4.2.6	Preço	36
4.2.7	Promoção	37
4.2.7.1	Relações Públicas	37
4.2.7.2	Mershandising	38
4.2.7.3	Promoção de Vendas	39
4.2.7.4	Vendas Pessoais	39
4.2.7.5	Propaganda	41
4.2.7.6	Marketing Direto	43
5.	RESULTADOS, ANÁLISE E DISCURSSÃO	45
5.1	O Caso Drogaria Vison	45
5.1.1	Histórico da Empresa	45
5.1.2	Natureza da Empresa	46
5.1.3	Área de Atuação	46
5.1.4	Público-alvo	46
5.1.5	Produtos e serviços	47
5.1.6	Principais Concorrentes	48
5.2	Ferramentas de Comunicação Utilizadas pela Drogaria Vison	48
5.2.1	Propaganda	49
5.2.2	Marketing Direto	50
5.2.3	Venda pessoal	50
5.2.4	Promoção de Vendas	51
5.2.5	Relações Públicas	52
5.2.6	Mershandising	53

5.2 Pesquisa	53
6. CONCLUSÃO	60
7. RECOMENDAÇÕES	61
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
9. ANEXO	65

I PARTE – INTRODUÇÃO

1-INTRODUÇÃO

Diante da grande competição do mercado, atrair e manter clientes se tornou uma tarefa ainda mais difícil. Antes, a busca das empresas era aumentar a linha de produtos, hoje se busca aumentar o número de clientes. Isso porque vivemos em uma época em que existe mais oferta de venda do que consumidores para a compra. Sendo assim, é preciso pensar em ir além das vendas pura e simplesmente. As empresas que se preocupam exclusivamente com o processo de vendas, e se esquecem da criação de valores para seus clientes, podem transformar tais transações, dia a dia, em manobras que custem a perda de clientes amanhã.

O Marketing surgiu de forma a modificar as idéias antigas do mercado. A propósito, o conceito é bem diferente do que a maioria das pessoas acredita que ele venha a ser, segundo Kotler (1998): “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”. Como se pode vê, o marketing age antes, durante e após a venda, transformando simples transações em recursos de investimentos a longo prazo.

Resumindo basicamente, o conceito do marketing é definir o mercado-alvo, analisar e atender as necessidades e desejos dos clientes, cultivando-os e satisfazendo-os, por meio de criação, integração e relacionamento. Sendo assim, as atividades do marketing de promover melhorias e valor ao cliente, devem estar não apenas a cargo de um profissional ou de um departamento, mas sim, de toda a organização. Não se pode estabelecer estratégias e ações se estas não serão

desenvolvidas por cada pessoa da organização. Além do que, as estratégias de marketing não devem estar voltadas apenas para os clientes, mas também para os funcionários da empresa, colaboradores, fornecedores e parceiros, pois todos eles são os bens mais rentáveis de uma empresa.

Mas, mesmo com algumas definições, ainda é muito difícil colocar essas idéias em prática, tendo em vista que estamos, a todo o momento, lidando com pessoas. E pessoas são impulsionadas basicamente por sentimentos, que fazem com que as escolhas, ações e reações sejam muito diversificadas. Mas como ações que resultem em transformações, principalmente dentro do ambiente empresarial não são conquistas simples, segmentar e desenvolver estratégias em um mercado-alvo requer bastante trabalho.

Diferente do senso comum, todas essas idéias (valorizar o cliente, desenvolver um ambiente interno que favoreça a produtividade e o crescimento de cada um, valorizar as relações com fornecedores, entre outras) não são privilégios apenas para grandes corporações, mas sim uma responsabilidade de qualquer empresa, independente do tamanho de seu faturamento ou do número de funcionários, para com o seu próprio negócio.

Práticas de um bom relacionamento com o cliente, por exemplo, devem ser estrategicamente pensadas, até mesmo pelo micro empresário, que conta com um pequeno ponto de venda e talvez nenhum funcionário, o que, aparentemente, parece desnecessário. Contudo, transformar seus clientes em parceiros, favorecer sua fidelidade e criar valores intangíveis para seus produtos, inevitavelmente, são práticas que permitem o sucesso de qualquer empreendimento.

Na era do consumidor, oferecer serviços diferenciados com valor agregado, tornou-se indispensável. Hoje, ao contrário da Revolução Industrial, os

consumidores é que ditam os novos produtos que o mercado deve oferecer. Não existem mais consumidores passivos à espera de empresas que simplesmente coloquem novos produtos no mercado. Atualmente, os consumidores são rodeados de ofertas capazes de favorecê-los da melhor forma possível. E nessa luta, ganham aqueles que proporcionam o melhor conjunto de benefícios.

Se analisarmos de forma geral, o marketing está presente em todos os momentos da vida. É só pensar em seus princípios básicos, e logo nota-se que até mesmo na religião as ferramentas de marketing são utilizadas.

Vale ainda ressaltar que o marketing não objetiva, em suas ações, resultados exclusivamente financeiros, mas sim resultados que gerem benefícios tanto para empresas quanto fornecedores, clientes e parceiros. Dinheiro é consequência.

Buscando ampliar o conhecimento em marketing, este trabalho estuda as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drogaria Vison em termos de: Tipos de ferramentas, ações utilizadas e resultados percebidos.

1.1 Tema

Ferramentas de Comunicação em Marketing.

1.1.1 Delimitação do tema

Ferramentas de Comunicação em Marketing: Caso Drogaria Vison.

1.1.2 Justificativa da escolha do tema

A escolha do projeto foi devido ao estudo das ferramentas de comunicação utilizadas pela rede de Drogarias vison. Tendo em vista, que apesar de ser uma

empresa consolidada no mercado de drogarias em Brasília, as ferramentas do composto promocional eram escolhidas sem objetivos e metas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as ferramentas de comunicação da Drograria vison

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta monografia são estudar os autores da área; verificar quais foram as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drograria Vison e se essas estão conseguindo atingir seus objetivos; desenvolver pesquisa de campo para detectar a percepção dos clientes sobre a efetividade da comunicação e indicar os pontos fracos e sugerir melhorias de acordo com a pesquisa e teoria.

1.3 Formulação do problema

As estratégias de comunicação no ramo de Drogarias devem ser muito bem elaboradas, afinal se trata de um ramo que possui uma grande limitação na parte de comunicação. Avaliar como as estratégias estão sendo percebidas pelos seus clientes, pode facilitar o direcionamento das ações de marketing . Dessa forma, considerando os objetivos dessa monografia e seu tema, o problema em foco é a avaliação das ferramentas utilizadas, medida pela percepção de seus clientes. Ou melhor: como os clientes perceberam as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drograria Vison

1.4 Construção da hipótese

H0: Os clientes percebem positivamente as ferramentas de comunicação utilizadas pela Rede de Drogarias Vison

H1: Os clientes não percebem positivamente as ferramentas de comunicação utilizadas pela Rede de Drogarias Vison.

1.5 Variáveis

A verificação do objetivo da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- a) As ferramentas de comunicação utilizadas para atingir os objetivos da empresa;
- b) Os instrumentos de comunicação utilizados para obter respostas dos clientes.

1.6 Metodologia

Para a elaboração desse projeto monográfico será utilizada a pesquisa exploratória onde se buscará a fundamentação teórica para o tema relacionado. Como método de coleta de dados, serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas em profundidade, que verificarão como funciona a comunicação da Drogaria Vison.

1.7 Limitações de pesquisa do trabalho

Na realização dessa monografia, houve alguns problemas para sua elaboração. A dificuldade em obter documentos capazes de demonstrar realizações feitas pela organização.

1.8 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, No Capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. o Capítulo 3 apresenta uma revisão da literatura sobre conceitos de Marketing, marketing de relacionamento e satisfação do cliente. No Capítulo 4 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste 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. METODOLOGIA

Na elaboração de um estudo científico é importante que alguns procedimentos sejam seguidos. Sendo assim, torna-se necessário conhecer o método.

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Há dois tipos de métodos que podem ser estudados: (RAMPAZZO, 2002)

- Método experimental - Que é a investigação de algum problema que foi observado ou sentido.
- Método racional – É chamado dessa maneira porque os assuntos a que se aplica não são realidades, fatos ou fenômenos suscetíveis de comprovação experimental.

Nesse sentido, pode-se deduzir que o método tem como objetivo guiar o caminho certo para o estudo, podendo assim atingir com maior eficiência os objetivos estudados para esse trabalho.

Para a realização de qualquer pesquisa é necessário levantar dados de variadas fontes. São utilizados dois fatores para a realização da pesquisa, são os seguintes:

- Documentação Direta – Quando o levantamento de dados ocorre no próprio local, onde os fenômenos aconteceram. Ex: entrevistas.

Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório.

- Documentação Indireta – Quando o pesquisador procura fontes de dados que já foram coletados por outras pessoas. Ex: Livros.

Esses dados são divididos em duas formas: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Lakatos e Marconi (1992, p. 43) afirmam que

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

2.1 Pesquisa Descritiva

Rampazzo (2002), afirma que o principal objetivo da pesquisa descritiva é o de levantar informações sobre o tema pesquisado, estudar e desta forma auxiliar na formulação do problema de pesquisa.

A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do problema. Normalmente, é feita na forma de levantamento ou observação sistemática do problema pesquisado.

O trabalho realizado é uma pesquisa descritiva, já que em todos os momentos, descreve situações verificadas na prática sobre o objeto de estudo que é o WORLD WILD FUND.

2.2 Pesquisa Documental

Na pesquisa documental são utilizadas fontes primárias, são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as pesquisas. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares. A pesquisa documental compreende registros históricos, pesquisas estatísticas, biografias, revistas, jornais entre outros (SANTOS, 2000).

Segundo Lima (2004, p. 111),

a pesquisa documental pressupõe o exame ou reexame de matérias que ainda não receberam qualquer tratamento analítico , no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado.

A pesquisa documental foi utilizada com o intuito de ampliar e aprofundar as informações conseguidas através de outras pesquisas realizadas sobre o presente trabalho.

2.3 Pesquisa Bibliográfica

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas fontes secundárias, que fazem o levantamento de toda a bibliografia já publicada. Esta pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, jornais etc. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica tem um levantamento mais abrangente que a documental, já que inclui um levantamento de referências bibliográficas sobre o tema estudado (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Para Lima (2004, p.38) “pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar matérias mais genéricas ou mais específicos a respeito do tema”.

No trabalho utiliza-se esta pesquisa para obter informações já publicadas acerca do tema em estudo.

2.4 Pesquisa Exploratória

Santos (2000), aponta a pesquisa exploratória como a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Em quanto Mattar (2001) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo munir o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

É útil quando se tem a noção vaga do problema de pesquisa, ou seja, quando será preciso conhecer mais profundamente o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa por meio de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2001).

Este é um tema que está em grande evidencia em vista que até mesmo as empresas privadas estão procurando atingir o seu publico visando o conceito social.

2.5 Pesquisa de campo

O objetivo da pesquisa de campo é determinar as relações causais do processo estudado. Nesta classe de pesquisa pode-se utilizar enquanto recursos

para a obtenção de dados e informações a observação, as entrevistas ou ainda os questionários (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Segundo Lima (2004, p.51) “a pesquisa de campo pressupõe a apreensão dos fatos/ variáveis investigados, exatamente onde, quando e como ocorreram.”

2.6 Pesquisa Quantitativa

De acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1996), as pesquisas quantitativas são pesquisas que se utilizam questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

Segundo Mattar (1996), o universo é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Ao se definir um universo é necessário levar em conta o elemento da pesquisa, ou seja, a unidade sobre a qual se procura obter os dados, a unidade amostral, a abrangência e o período de tempo. É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

A análise feita sobre as ferramentas de comunicação utilizada pela rede de drogarias Vison foi baseada no período de setembro de 2004 a junho de 2005

No caso específico da pesquisa utilizada neste trabalho, foram caracterizados:

- Elemento de pesquisa: Homens e mulheres

- Unidade amostral: homens e mulheres da Asa Sul e Norte
- Abrangência: 60 pessoas que residem ou trabalham próximo as lojas da Drogaria Vison.
- Período de tempo: Março e abril de 2005

O universo considerado pela pesquisa foi, portanto, composto por homens e mulheres, com idades entre 25 e 68 anos pertencentes à classes A e B.

As estatísticas utilizadas para definir a amostra foram:

Tomando como base a quantidade de entrevistados tais estatísticas, chegou-se a uma amostra de 234 pessoas entrevistadas, segundo a seguinte fórmula:

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

Em que:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população (universo)

p = probabilidade de sucesso da hipótese

q = probabilidade de fracasso da hipótese

e = margem de erro considerada no cálculo

z = variável representativa da norma padronizada (valor padronizado)

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing

3.1.1 Conceito de Marketing

O marketing surgiu para modificar todo o processo de comercialização já existente no mercado. Com o grande número de ofertas, as organizações, na busca da sobrevivência, passaram a adaptar seus produtos e serviços com o objetivo de atender as necessidades e desejos dos consumidores. Isso porque, a concorrência trouxe um clima de competição para o mercado, sendo assim, o conceito de marketing foi adotado como uma forma de sobrevivência e diferenciação para permanência em um novo ambiente de infinitas mutações.

Para Cobra (1992:29), marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Segundo Rocha, (1992:21) são inúmeras as definições de marketing existentes. A título de exemplo a autora lista algumas dessas definições:

- *Marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.*(Peter Drucker)
- *Marketing é o processo de atrair e manter cliente.* (Theodore Levitt)
- *Marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e à responsabilidades da organização.*(Philip Kotler)

Como se pode ver, a definição de marketing varia desde a visão de Peter Drucker do marketing social, passando pelo o conceito de Levitt, associado especificamente ao processo de troca, até a definição de Kotler, que vê o marketing como um instrumento gerencial. Estas diferenças nas definições refletem a juventude do conceito de marketing. (Rocha, 1992:21).

No Brasil o marketing tem apenas aproximadamente 50 anos, mas, mesmo sendo um conceito novo, apresenta um perfil inovador para o desempenho e apresentação das empresas no mercado competitivo.

A American Marketing Association (AMA), define marketing como "o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (Churchill & Peter, 2000:4).

Nesse sentido, e mostrando como o conceito vem evoluindo é que Kotler (1998:27) dar uma nova definição: marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais. O autor afirma ainda, que o marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além

disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Tem preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. As pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Os desejos das pessoas são movidos de sentimentos e emoções que sanadas e supridas geram satisfação. Portanto, mover ações em prol dos desejos e necessidades dos clientes acaba gerando resultados financeiros positivos para a empresa.

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.(Kotler, 1998: 53).

3.2 Evolução do Marketing

A história do marketing está associada de certa forma a história da humanidade e sua evolução. Está relacionada com o desenvolvimento do modo de produção da civilização ocidental e assim como ela tem sofrido rápidas transformações , modificando conceitos, crenças, hábitos, valores e reformulando paradigmas relacionados ao modo de produção e as relações de troca.

De acordo com Kotler (1998), a essência do marketing é a relação de troca, e através deste estudo, pode-se perceber como esta relação foi transformado ao longo dos anos, principalmente a partir da Revolução Industrial.

Cobra (1992), ressalta que as empresas estiveram ao longo de 400 (quatrocentos) anos enfoques distintos na forma de conceber, produzir e vender um produto. E afirma ainda, que a administração esteve orientada por três princípios básicos:

1. Pela produção: o enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada.

2. Pela venda: a partir do momento em que os excedentes em 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.

3. Pelas necessidades de consumo: quando o esforço de venda já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão descobrir as necessidades de cada mercado específico.

De acordo com Cobra, a era da produção estendeu-se de 1.600 a 1.899, sendo que se iniciou com a produção de subsistência, passando em 1.700, com o desenvolvimento das pequenas cidades, à produção por encomenda e chegando ao final do século XIX à produção em massa.

Neste momento, a preocupação das empresas era exclusivamente voltada para a produção massiva de produtos não diferenciados. E a única forma de obter

vantagem competitiva no mercado era oferecer preços menores que as outras empresas. Os clientes não exerciam nenhuma influência sobre os produtos produzidos, era uma troca em que só prevalecia o interesse das indústrias.

As empresas, na época da Revolução Industrial, tinham um fim em si mesmas, independente das necessidades e desejos daqueles que adquiriam seus produtos. Esse momento era favorável a essas atitudes em função do mercado ser limitado de demanda e ofertas de produtos.

Na orientação para o produto, o foco deixa de ser a produção e passa a concentrar-se nos produtos fabricados pela empresa (Rocha e Christensen, 1987).

A idéia era de que a produção de produtos de qualidade e preços acessíveis atrairia ainda mais os consumidores. Porém, a lógica seguia a idéia de quem fabricava e não de quem comprava. Continuava prevalecendo, o interesse das organizações na relação de trocas com os clientes. Hoje, tal visão causaria sérios problemas para a empresa no mercado competitivo.

Kotler (1998:36) ressalta que tal concepção leva a uma “*miopia de marketing*” (termo emprestado de Theodore Levitte), pois as empresas assim orientadas, concentram-se nos produtos em segundo plano as necessidades do mercado. Contudo, atender o mercado é preciso muito mais que oferecer produtos de qualidade e com preços acessíveis para os consumidores.

Na era da orientação para a venda, o foco é o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas. Caracterizou-se como a era do “é preciso vender qualquer coisa”, sem levar em consideração as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Rocha e Christensen (1987) a orientação para vendas ainda é muito comum, principalmente em países subdesenvolvidos. A mentalidade é de vender

sem se preocupar com o chamado “pós-venda”. O raciocínio é de curto prazo, havendo pouca ou nenhuma preocupação por parte das empresas de prestar um serviço ou oferecer um produto que mantenha a preferência do cliente a longo prazo.

Segundo Theodore Levitt, há um contraste entre a administração orientada por vendas e a orientada por marketing:

“Quando o foco é vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor.”

3.3 A satisfação do Cliente

Clientes satisfeitos são clientes fiéis e garantem um fluxo de caixa contínuo no futuro. Segundo Reicheld e Sasser (1990), um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar o lucro de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais freqüentemente e em maior quantidade. De modo geral clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados.

Os clientes avaliam a quantidade de um produto ou serviço segundo vários fatores e dimensões. Por exemplo, em um restaurante, sobremesa de graça pode trazer satisfação aos clientes. Já um presente surpresa, como flores para as senhoras no final do jantar, pode trazer uma satisfação mais que proporcional e ser um fator diferenciador em relação a outros restaurantes. Por outro lado, outros atributos não trazem satisfação mesmo se atingirmos um grau de perfeição. Este é o

caso da limpeza em um restaurante . Se ela estiver abaixo de um determinado nível, os clientes ficarão insatisfeitos e isso poderá se tornar um detalhe decisor para que o cliente nunca mais retorne, porém também o excesso de limpeza não trará satisfação. Mas como podemos determinar quais atributos podem trazer satisfação superior? O Modelo Kano (1984) faz distinção entre três tipos de atributos de produtos ou serviços que influenciam a satisfação do cliente:

Atributos Obrigatórios. Atributos obrigatórios são os critérios básicos de um produto ou serviço. Se estes atributos não estiverem presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Por outro lado, se estes atributos estiverem presentes ou são suficientes, eles não trazem satisfação. De fato, os clientes vêem estes atributos como pré-requisitos. Os atributos obrigatórios geralmente não são exigidos pelos clientes, pois eles os consideram como inerentes ao produto ou serviço.

Atributos Unidimensionais. Quanto a estes atributos, a satisfação do cliente é proporcional ao nível de atendimento – quanto maior o nível de atendimento, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Por exemplo, a variedade de opções de produtos na gôndolas das drogarias pode ser considerado um atributo unidimensional. Quanto melhor for o atendimento, a variedade de produtos e de marcas maior a satisfação. Geralmente atributos unidimensionais são exigidos explicitamente pelos clientes.

Atributos Atrativos. Estes atributos são chave para a satisfação dos clientes. O atendimento destes atributos traz uma satisfação mais que proporcional, e ainda não trazem insatisfação caso não forem atendidos. Por exemplo, a existência de prêmios e sorteios surpresa na hora do *check-out* pode trazer satisfação aos

clientes. Já sua ausência não traz insatisfação. Atributos atrativos não são nem expressos explicitamente e nem esperados pelo cliente.

Além destes três diferentes atributos, podemos identificar mais outros dois outros: atributos *neutros e reversos*. Atributos neutros são aqueles cuja presença não traz satisfação e a sua ausência não traz insatisfação. São aqueles atributos que nunca ou apenas raramente são usados pelo cliente, ou que o cliente não sabe como poderia utilizá-los. Atributos reversos são aqueles cuja presença traz insatisfação. Por exemplo, para algumas pessoas, a presença de TVs em restaurantes não são bem-vindas. Para estes clientes a TV pode ser considerada um atributo reverso.

Brown (1998:114), relata que por muitos anos, fez-se sucessivas alterações nos produtos para satisfazer os consumidores. Porém, com o aumento da competitividade, com as freqüentes inovações tecnológicas e as varias opções á disposição dos consumidores, os clientes ficaram cada vez mais esclarecidos, passando a exigir muito mais pelo seu dinheiro. Desta forma, as expectativas tendem a aumentar e os consumidores tendem a se tornar mais exigentes e menos tolerantes. O fator humano e as relações humanaS tornaram-se o principal diferencial de uma organização. Assim, ao entender de Brown, o elemento “atendimento” – que é feito por pessoas, faz o diferencial e transforma consumidores meramente “satisfeitos” em “muito satisfeitos”, gerando fidelidade. Pode-se dizer que é no atendimento que a empresa tem mais oportunidades de oferecer atributos atrativos aos seus clientes.

Verifica-se que com o dinamismo do mercado, as inovações tecnológicas e a rápida disseminando das informações, os produtos e preços se tornaram cada vez

mais equivalentes, restando para as empresas trabalharem então a variável “atendimento” para ofertar atributos, buscando assim a fidelização dos seus consumidores.

Para que seja possível a uma empresa oferecer serviços atrativos aos seus consumidores, é necessário que ela conheça esses consumidores e acompanhe suas necessidades continuamente. Isto pode ser efetuado por meio do Marketing de Relacionamento.

3.4 Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (1999, p.31), marketing de relacionamento é definido como sendo "um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Vê-se que o marketing de relacionamento deriva do princípio do marketing tradicional, ainda que seja diferente.

O marketing de relacionamento procura criar novos valores para os clientes e compartilhar esses valores entre o produtor e o consumidor.

Um outro diferencial do marketing de relacionamento é reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles (GORDON, 1999, p.32).

O terceiro item que difere o marketing de relacionamento do marketing tradicional, é a exigência de que a empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco para o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

O marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, funcionando em tempo real. É papel do marketing de relacionamento reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra.

O último item refere-se a gerar uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre organizações e seus principais participantes, o que inclui fornecedores, canais de distribuição, intermediários e acionistas (GORDON, 1999, p.34).

A importância dos itens abordados para a organização, é vista como fator essencial para criar um relacionamento duradouro, de confiança com clientes, que serão os verdadeiros defensores do negócio da empresa.

Para Kotler & Armstrong (1998:397), o Marketing de Relacionamento significa "criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos". O Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir bem o cliente. Pode-se então dizer, que o Marketing de Relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para

receber em troca, por um período de tempo , a preferência do consumidor quanto a suas compras.

Kotler (1999:198) distingue quatro tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência; Marketing de Clube; Programas para Clientes VIP e Programas de Reconhecimento de Clientes.

Os *Programas de Marketing de Frequência* (ou de “Assiduidade) premiam os clientes que compram grandes quantidades ou com frequência”. Kotler & Armstrong (1998:399) citam a publicação trimestral que define o Marketing de Frequência como “um esforço para identificar, manter e aumentar a ligação com os melhores clientes, por meio de relacionamentos de longo prazo , interativos e de pleno valor”

Programas de Marketing de Clube. Conforme Kotler & Armstrong (1998:399) os programas de Marketing de Clube”criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um produto ou pagamento de uma mensalidade”. Clube de clientes é uma forma do marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extraproduto aos clientes que aderem á condição de sócios. É necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do cliente.esta participação pode ser paga, grátis ou automática, por meio de uma compra ou resposta. Um clube de clientes tem atividades que beneficiam os sócios: comunicações reservadas, serviços, vantagens e benefícios. O clube pode dar exclusividade para os seus sócios, distinções e honrarias. Os participantes são denominados sócios, e normalmente têm carteirinha ou cartão com ou sem foto.

Programas para Clientes VIP. Conforme Kotler (1999:201), apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhe são mais valiosos e trata-los de forma especial.

Programas de reconhecimento de Clientes. Algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial. Kotler (1999:202) cita o exemplo da Arthur Andersen, que estabeleceu um programa em varias cidades para selecionar e homenagear o empreendedor do ano em cada uma delas.

Observa-se que as empresas do ramo de serviços utilizam principalmente Programas de Marketing de Freqüência, enquanto as empresas de bens de consumo utilizam Programas de Clube.

Fundamental para o sucesso do marketing de relacionamento é a qualidade e quantidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing tradicional as informações se resumiam a dados bancários, sendo que poucas pessoas tinham acesso. No marketing de relacionamento os Bancos de dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede.(Gordon, 1999:81). Para o Marketing de relacionamento, a informática facilita o armazenamento e recuperação de dados, fornecimento o histórico de uma serie de fatores importantes para aprimorar o relacionamento com os clientes. Alguns Sistemas de informação de Marketing eventualmente instalados nas empresas são tipicamente voltados para segmentos de mercado e/ou individuais, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas(Gordon, 1999:59)

Kotler & Armstrong (1988) relatam que os princípios básicos de marketing de relacionamentos desenvolvem a partir dos princípios de marketing tradicional, que são: análise das oportunidades de marketing; seleção dos consumidores-alvo; desenvolvimento do *mix* de marketing e administração do esforço de marketing. Portanto, o Marketing de Relacionamento tem por escopo:

- Procurar criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e consumidor;
- Recolher o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam;
- Exigir que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor individual que o cliente deseja;
- ser um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e vendedor;
- reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de

vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

- procurar construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários, funcionários e acionistas.

Sendo assim, nota-se que cada vez mais o marketing tradicional vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta para o cliente e, ao mesmo tempo, aumentando as vantagens competitivas as empresas.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 Composto de Marketing

Segundo Kotler (1998), o composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing, sendo assim McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os quatro Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção.

4.2 Marketing no Varejo

No varejo as estratégias de marketing são baseadas em objetivos globais e planos estratégicos. Entre os objetivos incluem-se, mais público, maiores vendas, uma imagem melhor ou uma conscientização maior do público quanto á marca da empresa.

Para Charles, Joseph e Carl (2004:430) no varejo as tarefas mais importantes são a definição e a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento dos seis Ps do composto de varejo para atender com sucesso ás necessidades do mercado-alvo escolhido. Os seis Ps do composto de varejo são: os 4 Ps do composto de marketing (preço, praça, produto e promoção) mais pessoal (*personnel*) e apresentação (*presentation*). Para os autores, a combinação dos seis projeta a imagem da loja de modo a influenciar a percepção dos consumidores. Com essas impressões, os

compradores posicionam uma loja em relação a outras. Sendo assim, as estratégias de marketing devem ser de acordo com as expectativas dos clientes visados.

4.2.1 Definição de um mercado-alvo

Segundo os autores Charles, Joseph e Carl (2004:430) a primeira e principal tarefa no desenvolvimento de uma estratégia de varejo é definir o mercado-alvo. Esse processo começa com a segmentação de mercado que são definidos por características demográficas, geográficas e psicográficas. O varejo bem sucedido sempre se baseou no conhecimento do cliente.

Segundo Kotler (1998:226) um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. A segmentação é um ponto intermediário entre o marketing de massa e o marketing individual. Presume-se que os consumidores pertencentes a um segmento sejam bastante similares em desejos e necessidades. Todavia não são idênticos. Alguns participantes de segmentos desejarão características e benefícios adicionais não incluídos na oferta, enquanto outros estariam dispostos a abrir mão de algo que não desejam muito. Sendo assim, a empresa com a segmentação de mercado pode criar uma oferta de produto/serviço mais ajustada e cobrar um preço apropriado á audiência-alvo.

4.2.2 Apresentação (*Presentation*)

A apresentação está relacionada a forma em que a loja apresenta-se aos consumidores, ou seja, estrutura física, espaço, exposição dos produtos, decoração e etc. Segundo os autores Charles, Joseph e Carl (2004:437) a apresentação de uma loja de varejo ajuda a determinar a imagem e posição da loja na mente do consumidor. Sendo que, o principal elemento da apresentação de uma loja é a sua atmosfera, a impressão geral passada pelo layout físico, pela decoração e pelas cercanias de uma loja. A atmosfera pode criar uma sensação de relaxada ou atarefada, de luxo ou de eficiência, uma atitude amigável ou fria, um senso de organização ou de desordem ou uma disposição divertida ou séria.

O *layout* das lojas de varejo é um fator importante para o sucesso. O *layout* é planejado de forma que todo o espaço da loja seja utilizado de maneira efetiva, incluindo corredores, prendedores, mostruários de mercadorias e áreas não destinadas à venda. O *layout* efetivo da loja garante que a compra do cliente seja fácil e conveniente, e exerce poderosa influência sobre os padrões de circulação de clientes e sobre o comportamento de compra. O *layout* também inclui onde os produtos são colocados na loja.

De acordo com os autores Charles, Joseph e Carl (2004:439) os fatores que influenciam a criação da atmosfera de uma loja são:

- *Tipo e quantidade de funcionários:*
Refere-se às características gerais de um funcionário – por exemplo, esmerado,

amigável, instruído ou orientado para serviços. Densidade é a quantidade de funcionários por metros quadrados de espaço de venda.

- *Tipo e densidade de mercadoria:* O tipo de mercadoria apresentado e a maneira como é exibido acrescentam a atmosfera que o varejista está tentando criar
- *Tipo e densidade das prateleiras:* As prateleiras e suportes podem ser elegantes (madeiras nobres), modernos (cromados e vidros fumê) ou consistir em mesas velhas e malconservadas, como em uma loja antiga. Os dispositivos de suporte e prateleiras devem ser consistentes com a atmosfera relaxada e despojada exibindo suas mercadorias, permitindo que os clientes vejam e toquem a mercadoria de maneira mais fácil.
- *Som:* O som pode ser agradável ou desagradável para o cliente. A música pode induzir o cliente a permanecer mais tempo na loja e comprar mais. A música também, pode controlar o ritmo da circulação pela loja, criar uma imagem e atrair ou direcionar a atenção dos compradores.

- *Odores*: Os odores também podem estimular ou prejudicar as vendas. O maravilhoso aroma de doces e pães atrai os clientes da padaria. De modo inverso, os clientes podem ser repelidos por odores ruins como fumaça de cigarro, cheiro de mofo e desodorizadores de ambiente muito intensos.
- *Fatores visuais*: As cores podem criar uma disposição ou focar a atenção e, dessa forma, é um fator importante na atmosfera. Vermelho, amarelo e laranja são considerados cores quentes e são utilizados quando se desejam uma sensação de proximidade. Cores frias como o azul, verde e violeta são utilizadas para facilitar o acesso a locais fechados e criar uma atmosfera de elegância e limpeza. Algumas cores são melhores para mostruários. A iluminação também pode ter um efeito importante sobre a atmosfera da loja.

4.2.3 Pessoal (Personal)

De acordo com os autores Charles, Joseph e Carl (2004:441) as pessoas são um aspecto único no varejo. A maioria das vendas no varejo envolve um relacionamento cliente-vendedor, mesmo que breve. Um exemplo disso é quando os clientes compram em um supermercado, os caixas conferem e embalam os produtos. Quando os clientes compram em um varejista de roupas de estilo, os atendentes ajudam a selecionar estilos e cores. O pessoal de vendas oferece a seus clientes os serviços prescritos na estratégia da loja.

O pessoal de vendas do varejo atende a outra importante função de venda: eles persuadem os clientes a comprar. Dessa forma eles devem ser capazes de persuadir os consumidores de que o que eles estão vendendo é o que os clientes precisam. O pessoal de vendas é treinado em duas técnicas comuns de vendas: venda *trading up* e venda por sugestão. *Trading up* significa persuadir os clientes a comprar um item de maior preço do que aquele que pretendiam comprar originalmente. Entretanto, para evitar vender algo que os clientes não precisam ou desejam, o pessoal de vendas devem tomar cuidado quando praticam essa técnica de venda. A venda por sugestão, uma prática comum entre a maioria dos varejistas, procura ampliar as compras originais dos clientes com itens relacionados.

4.2.4 Produto

Para Kotler (1988), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias. Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing a tarefa maior de um produto é satisfazer as

necessidades do mercado. McKenna (1993), coloca que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

Segundo Kotler (1988), podemos distinguir 3 conceitos básicos de produto: tangível - objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca; genérico - é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e que acrescenta o na parte tangível do produto; ampliado - é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o plus, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Quanto a classificação dos produtos, Cobra (1988), os coloca da seguinte forma:

a) bens de consumo: duráveis (bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos como roupas e automotores), bens não duráveis (produtos tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos como refrigerantes, e xampus) e serviços (atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para a Venda como alfaiate, despachantes etc.);

b) bens Industriais: materiais e componentes (entram na fabricação de outros bens, são as matérias primas e os componentes), bens de capital (entram parcialmente na composição do produto auxiliando no processo de fabricação) e suprimentos e serviços (não entram na composição do produto final).

4.2.4.1 Posicionamento de Produtos

“A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto.” (Cobra, 1992 p.321). Para Kotler (1988), logo que o conceito central do produto é escolhido, define-se o caráter do espaço de produto em que o produto novo tem de ser posicionado. McKenna (1993) afirma que o mercado é que posiciona o produto e que as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar as formas pelas quais o mercado posiciona o produto. Ele afirma ainda que a empresa deve desenvolver um produto total, ou seja, os produtos devem possuir características tangíveis e intangíveis.

McKenna (1993) coloca que a diferenciação de um produto no mercado pode estar baseada em vários fatores: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças. Cobra (1992) ressalta que o composto de marketing - produto, preço, distribuição e promoção é essencial na operação dos detalhes táticos do posicionamento. Algumas vantagens competitivas como merchandising do produto, a capacidade de fabricação, a aceitação dos consumidores, a capacidade de distribuição e de entrega, são também apontadas por Cobra como importantes no posicionamento de um produto.

4.2.5 Praça

Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor. Para Cobra (1992), a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, industriais ou de serviço. Desde o período em que o homem começou a realizar trocas dos excedentes produzidos, a distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados.

A maneira como os profissionais de marketing colocam seus produtos no mercado envolvem canais de distribuição.

Em alguns casos, o canal de distribuição é composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para os fabricantes, porém em um canal de distribuição existem revendedores que são conhecidos como intermediários, que são empresas/ pessoas que são especializadas em vendedores e consumidores, são usados quando tornam as trocas mais eficientes e reduzem os custos de transação , caso não cumpram essa função é bem provável que os produtores vendam direto para os consumidores, assim dispensando os intermediários.

Um canal de distribuição é pode ser dividido em três categorias, são elas:

1. Transacionais: compra e venda de produto para criar torça;
2. Logística: mover bens e combiná-los em quantidades que os tornem fáceis de comprar.
3. Facilitação: envolve o financiamento de transações, a gradação de produtos e a coleta de informações de marketing.

Para que a distribuição seja feita de forma eficaz, é preciso conhecer os tipos básicos de canais de distribuição, existem três tipo de canais , são eles: para bens

de consumo, bens organizacionais, e serviços. No caso de bens de consumo, existem dois tipos de canais, o direto, no qual é um canal de distribuição sem intermediários, e o indireto, onde existe um ou mais intermediários. Outra opção são os canais reversos, nos quais o produto retorna, de alguma forma e em algum estágio de seu ciclo de vida, ao fabricante, tal como acontece com os materiais reciclados.

Um Sistema Vertical de Marketing (SMV) é centralmente administrado e destinado a alcançar eficiência e um impacto máximo de marketing. Pode ser administrado, empresarial ou contratual. Para Churchill (2000, p.375): é um dos desenvolvimentos mais importantes no gerenciamento de canais de distribuição.

Administrar os canais com eficiência é fundamental para o sucesso de um produto. Para isso, os canais devem ser selecionados com base nas características dos clientes, do produto, dos concorrentes, do ambiente e da própria organização. O canal deve oferecer, ainda, o nível desejado de cobertura de mercado (distribuição intensiva, seletiva ou exclusiva) de forma eficiente.

A estratégia de canal é particularmente complexa para o marketing global pois precisa-se de diferentes tipos de intermediários, em diferentes países, além de encontrar distâncias de transportes, existem também as diferenças culturais.

O comportamento dos membros do canal sofre influência de determinadas regulamentações, como a que proíbe práticas que sejam desleais ou que sufoquem a concorrência (CHURCHILL, 2000).

4.2.6 Preço

Para Cobra (1988), preço, numa economia de mercado, é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção e o lucro da empresa. Já para o consumidor, o preço está relacionado à qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode oferecer. Por isso Cobra (1988) ainda afirma que o preço é o principal fator do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.

Segundo Churchill, o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir um produto. (CHURCHILL 2000 pg 320)

A estratégia de preço influencia o comportamento de compra do consumidor, quando este está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

Os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes. Quando os preços são baseados nos custos, acrescenta-se uma porcentagem ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda, quando isso acontece chama-se de markup.

4.2.7 Promoção

Segundo Kotler (1988), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É divididos basicamente em propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising. Acrescentando também duas outras ferramentas importantes na comunicação no varejo que são: vendas pessoais e marketing direto.

4.2.7.1 Relações Públicas

Para Cobra (1988), os objetivos de relações públicas de uma empresa podem ser diversos, inclusive obter imagem favorável para a empresa e contornar boatos desfavoráveis a organização. Apesar de ainda não ser compreendida por muitos as relações públicas são vitais para uma empresa. Através delas estabelece-se canais com os públicos internos e externos de uma empresa, com a imprensa, com a comunidade em geral e as segura-se a preservação de uma imagem.

De acordo com os autores Charles, Joseph e Carl (2004:470) relações públicas é a função do marketing que avalia as atitudes do público, identifica as áreas de dentro da empresa em que o público pode estar interessado e exucuta um programa de ação para obter a compreensão e a aceitação do público. As relações públicas ajudam uma organização a comunicar-se com os clientes, fornecedores, acionistas, funcionários do governo, empregados e a comunidade em que opera. Os

profissionais de marketing utilizam as relações públicas não só para manter uma imagem positiva, mas também para educar o público acerca das metas e objetivos da empresa, lançar novos produtos e apoiar o esforço de vendas.

4.2.7.2 Merchandising

Cobra (1996) afirma que o merchandising quer no ponto de vendas, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto. Para Norman Hart (citado por Cobra, 1992), a promoção de vendas é qualquer atividade que vise vender, que não seja face a face, e inclua freqüentemente a propaganda, tendo ligação direta com o design da loja.

4.2.7.3 Promoção de Vendas

Kotler (1988) afirma que a promoção de vendas deve ser utilizada como um estímulo de vendas a curto prazo.

Para os autores Charles, Joseph e Carl (2004:459) a promoção de vendas consiste em atividades de marketing - outras que não a venda pessoal, publicidade, relações públicas, marketing direto e *merchandising* – que estimulam o consumidor a

comprar, proporcionando eficiência ao revendedor. A promoção de vendas é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos na mudança. A promoção de vendas pode ser voltada para os consumidores finais, clientes empresariais ou empregados de uma empresa. Promoções de vendas incluem amostras grátis, concursos, prêmios, exposições em feiras e eventos, brindes e cupons. Frequentemente, utiliza-se a promoção de vendas para melhorar a efetividade de outros ingredientes no composto promocional, especialmente na publicidade e nas vendas pessoais.

4.2.7.4 Vendas pessoais

Segundo os autores Charles, Joseph e Carl (2004:485) a venda pessoal é uma comunicação direta entre um representante de vendas e um ou mais compradores potenciais, na tentativa de influenciarem-se em uma situação de compra.

As vendas pessoais oferecem diversas vantagens sobre outras formas de promoção:

- As vendas pessoais oferecem uma explicação ou demonstração detalhada do produto. Essa capacidade é especialmente necessária para produtos ou serviços novos ou complexos.
- A mensagem de venda pode variar conforme as motivações e interesses de cada cliente potencial.

Além disso, quando um cliente potencial tem perguntas ou levanta objeções, o vendedor está lá para fornecer explicações. Em contraste, publicidade e promoções de vendas somente podem responder às objeções que o redator pensa que são importantes para os clientes.

- As vendas pessoais podem ser direcionadas a potenciais clientes qualificados. Outras formas de promoção incluem algum desperdício inevitável porque muitas pessoas na audiência não são clientes potenciais.
- Os custos das vendas pessoais podem ser controladas ajustando-se o tamanho da equipe de vendas (e despesas resultantes) com o aumento de uma pessoa por vez. Por outro lado, freqüentemente a publicidade e a promoção de vendas devem ser adquiridas em volumes bastante grandes. A vantagem mais importante talvez seja que a venda pessoal é consideravelmente mais efetiva que outras formas de promoção na obtenção de uma venda e na satisfação do cliente.

A venda pessoal de acordo com Charles, Joseph e Carl (2004:486) pode funcionar melhor que outras formas de promoção, dadas certas características do cliente e do produto. Falando de forma geral, a venda pessoal tornou-se mais importante à medida que o número de clientes potenciais diminui, a complexidade

do produto aumenta e o valor do produto cresce. Quando houver poucos clientes potenciais e o valor do produto ou serviço for relativamente adequado, o tempo e os custos de viagem das visitas a cada cliente potencial são justificáveis. Para produtos altamente complexos, como jatos executivos ou sistemas privados de comunicação, é necessário um vendedor para determinar as necessidades do cliente potencial, explicar as vantagens básicas do produto e propor os recursos e acessórios exatos que atenderão às necessidades dos clientes.

4.2.7.5 Propaganda

Cobra (1992) aponta a propaganda como fator dominante de diferenciação do produto e de marcas, atuando por procuração na diferenciação de características do produto. As finalidades da propaganda são descritas por Kotler (1988) como fixação do nome da empresa a longo prazo (propaganda institucional), desenvolvimento de marca a longo prazo (propaganda de marca), divulgação de informações sobre uma venda, serviço ou acontecimento (propaganda classificada), anúncio de uma venda especial (propaganda de vendas) e assim por diante. A publicidade também é capaz de produzir grandes efeitos na economia das empresas como: criação e ampliação de mercados, ação reguladora (aumentar o consumo quando há interesse em forçá-lo), redução de custos, ação sobre os preços (reduzindo-os para chamar a atenção), aceleração da rotação dos estoques e melhoria da qualidade do produto.

Para Kotler (1998:543) pode-se notar as seguintes qualidades no composto promocional propaganda:

- *Caráter público.* A propaganda é uma forma de comunicação altamente eficaz. Seu caráter público confere ao produto uma espécie de legitimidade e também sugere uma oferta padronizada. Pelo fato de muitas pessoas receberem a mesma mensagem, os compradores sabem que seus motivos para comprar serão publicamente entendidos.
- *Universalidade.* A propaganda é um meio universal que permite ao vendedor repetir uma mensagem muitas vezes. Também permite que o comprador receba e compare as mensagens de vários concorrentes. A propaganda em larga escala diz algo positivo sobre o tamanho, poder e sucesso da empresa vendedora.
- *Expressividade ampliada.* A propaganda oferece oportunidades de dramatizar a empresa e seus produtos por meio do uso criativo de palavras, sons e cores. Entretanto, o próprio sucesso alcançado pela expressividade da ferramenta pode diluir a mensagem ou distrair a atenção do público.
- *Impessoalidade.* A propaganda pode pressionar a venda como se fosse substituta dos vendedores da empresa. A audiência não se sente obrigada a prestar atenção ou a responder. A propaganda pode apenas fazer um monólogo e não um diálogo com a audiência.

4.2.7.6 Marketing Direto

Segundo Alexandre Luzzi (1992: 184) a necessidade de o varejista manter contato freqüente com seus clientes ou mesmo realizar novos negócios é interminável. Um comprador satisfeito é um cliente que tanto passa a divulgar a empresa como também a fazer reposição de compras. No entanto, para que estes objetivos sejam alcançados com maior sucesso, contatos adicionais pelos meios diretos, fora a atividade de venda pessoal nas lojas, são de extrema importância.

Segundo Bob Stone (1984) marketing direto é um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localidade.

A Associação Americana de Marketing define marketing direto como o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal do consumidor.

Para Alexandre Luzzi (1992:184) esta definição aponta outro dos aspectos positivos do marketing direto, principalmente para o varejista, que é obter visita pessoal dos consumidores.

Para Kotler (1998: 544) embora haja muitas formas de marketing direto – mala direta, telemarketing, marketing via mídia eletrônica etc. – todas elas compartilham quatro características distintas. Marketing direto é:

- *Não público.* Normalmente, a mensagem é dirigida a uma pessoa específica.
- *Sob medida.* A mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada.
- *Atualizado.* A mensagem pode ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo.
- *Interativo.* A mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCURSSÃO

5.1 O caso Drogaria Vison

5.1.1 Histórico da Empresa

Ademir Araújo Santana fundador da Drogaria Vison, trabalhou durante 16 anos na industria farmacêutica. Após ter passado por vários laboratórios entre eles Calo Erba, Andrômaco e o Laboratório Searle, Santana foi adquirindo no decorrer desses anos experiência na área comercial e em medicamentos especialmente, resolvendo empreender abrindo seu próprio negocio em Brasília.

Fundada em 15 de Julho de 1986, a empresa iniciou suas atividades com apenas um estabelecimento situado na CLS 102, setor conhecido como rua das farmácias, e foi chamada inicialmente de Drogaria Metrópole. Em 1988, o então empreendedor Santana adquiriu sua segunda drogaria ao lado de sua primeira loja.

Após a compra da segunda loja, o crescimento se deu com a aquisição de pequenas redes de drogarias do comercio local. Primeiramente foram adquiridas quatro lojas da rede São José e anos depois mais cinco drogarias da rede Natal. As demais lojas foram sendo montadas dentro de um planejamento estratégico de crescimento.

Em 2005 a rede de drogarias Vison pode ser considerada uma das maiores empresas do ramo farmacêutico de Brasília, contando com 22 lojas e 280 funcionários.

5.1.2 Natureza da Empresa:

Comercio varejista de produtos farmacêuticos, insumos farmacêuticos, correlatos do ramo e perfumaria.

Nome/ Razão Social:

Drogaria Vison Ltda.

Nome Fantasia:

Drogaria Vison

5.1.3 Área de Atuação

A empresa atua somente no Distrito Federal, onde já tem uma marca consolidada, especialmente junto a um público seletto, exigente e que aprecia o atendimento de qualidade.

A empresa possui vinte e duas lojas que estão localizadas em diversos pontos de Brasília, dentre eles a Asa Sul e Norte, Lago Sul, Sudoeste, SIA, Taguatinga e nos principais shoppings da cidade.

5.1.4 Público-alvo

- Homens e mulheres das classes A, B e C+;
- Pessoas físicas que utilizem, com ou sem freqüência, serviços de drogarias;
- Pessoas que procuram conveniência para produtos de perfumaria e higiene pessoal;

- Pessoas que utilizem serviços de tele-entrega com ou sem frequência;
- Médicos;
- Empresas de pequeno, médio e grande porte que queiram beneficiar seus funcionários oferecendo convênio com a drogaria;
- Empresas que necessitem de serviços de entregas de medicamentos para abastecimento de seus postos de saúde.

5.1.5 Produtos/ serviços

- Medicamentos;
- Produtos de higiene pessoal;
- Produtos de perfumaria;

Observação: Dentre essas três categorias encontra-se mais ou menos onze mil itens

- Serviço de tele-entrega;
- Aplicação de medicamento;
- Farmacêuticos prontos para oferecer qualquer esclarecimento aos clientes.

5.1.6 Principais Concorrentes

Discriminação	Porte da empresa	Número de lojas
Drogaria Santa marta	Grande	21
Drogaria Santa Mônica	Grande	19
Drogaria Distrital	Grande	06
Drogaria Rosário	Grande	23

5.2 Ferramentas de comunicação utilizadas pela drogaria Vison

A Drogaria vison apesar de a cinco anos contar com a acessória de uma agência de publicidade não possui um planejamento de comunicação. As ferramentas utilizadas são estabelecidas quase que aleatoriamente sem um plano de ação previamente elaborado. Mas isso não acontece somente com a Vison, mas também com as demais drogarias de Brasília que ainda não conseguiram posicionar-se diante o público. As estratégias utilizadas são copias das ações de outras redes que normalmente são lançadas sem objetivos específicos.

A análise das ferramentas do composto promocional utilizadas pela Drogaria Vison será feita dos últimos dez meses, ou seja dos mês de setembro de 2004 a junho de 2005.

5.2.1 Propaganda

A Drogaria Vison ao longo dos últimos cinco anos tem utilizado as ferramentas de mídia, porém sem muita frequência. Algumas delas como: Televisão, rádio, outdoor e jornal foram feitas nos últimos 7 meses. Com uma nova campanha, a estratégia de comunicação foi demonstrar ao público-alvo a seriedade da empresa, facilidade, conforto e preço baixo. Apesar de no início dessa campanha ter tido utilizado as ferramentas de fixação como outdoor, atualmente a mídia escolhida é a televisão.

Mas sua comunicação mais eficiente nesses últimos anos tem sido o seu caderno de ofertas no formato tablóide que é lançado bimestralmente e distribuído em suas lojas, encartado no Jornal da Comunidade e em panfletagens em pontos estratégicos da cidade. Porém, as ofertas são apenas feitas a partir de acordos com as indústrias e fornecedores, sem nenhum planejamento de ação.

Quadro: **Plano de Mídia Drogaria Vison**

Mídia	Período	Mídia
Rádio	4 meses (setembro a dezembro de 2004)	Nova Brasil FM Antena 1
Outdoor	5 meses (setembro de 2004 a janeiro de 2005)	5 pontos em Brasília. Lago Sul, Asa Norte, SAI e Asa Sul
TV	3 meses (março a maio de	Globo e GloboSAT

	2005)	
Jornal	Bimestral (setembro, novembro, janeiro, março e junho)	Encarte do caderno de ofertas. Jornal da Comunidade

5.2.2 Marketing Direto

Apesar de contar com uma estrutura de banco de dados a drogaria Vison não faz nem um tipo de comunicação direta. O banco de dados possui em muito de seus clientes cadastrados a falta de informações necessárias, o que dificulta o trabalho para mover ações direcionadas aos clientes específicos. Isso acontece porque não há uma preocupação por parte dos funcionários de estar atualizando os dados dos clientes. Apesar de existir inúmeras possibilidades de mover ações a pessoas individualmente a drogaria Vison não aplica nenhuma ferramenta direcionada ao seu público-alvo.

5.2.3 Venda pessoal

Esse é um ponto forte da empresa que atualmente está sendo trabalhado para ser ainda mais aprimorado. Levando em consideração que o ramo de drogarias recebe a todo momento pessoas com diversos problemas, atender bem dando informações adicionais, demonstrando a preocupação da empresa para com a saúde de seus clientes é um elemento essencial para o sucesso da organização. A

venda pessoal no ramo de drogarias é um detalhe indispensável, sendo assim a Drogeria Vison todos os meses encaminha seus funcionários para fazerem diversos tipos de treinamento na área técnica, motivacional e de atendimento. Com isso a empresa busca maior capacitação de seus colaboradores proporcionando assim um atendimento com qualidade na informação e humanizado.

5.2.4 Promoção de vendas

A drogaria Vison utiliza varias ferramentas de promoção de vendas. Essas são criadas para trazer os clientes mais rapidamente ao ponto de venda. Nesses últimos dez meses suas ações foram as seguintes:

- Cupons promocionais
- Brindes
- Evento Semana da mulher no Shopping Pátio Brasil
- Amostra grátis de produtos de beleza como creme para a pele e outros.

Os cupons promocionais são para beneficiar a industria, a drogaria e os clientes. Esses são distribuídos aos médicos que além de dar a oportunidade do paciente conhecer o produto fortifica a marca da empresa.

As ações com entrega de brindes são para facilitar as vendas pessoais, as vendas casadas e beneficiar os consumidores. Nesses últimos meses a drogaria tem feito uma parceria muito forte com a Johnson & Johnson.

O evento voltado para homenagear as mulheres no mês de março teve duração de 6 dias. O estande da Vison contou com a aplicação de produtos para limpeza de pele em todas as clientes que visitassem o estande, além de amostras grátis e do desconto na compra dos produtos demonstrados.

5.2.5 Relações Públicas

Com o departamento de comunicação recém inserido na empresa, as ações relacionadas a relações públicas estão voltadas principalmente ao público interno da empresa. O objetivo é interagir os funcionários com os objetivos e as metas da empresa. Com isso foi criado um boletim informativo, um serviço de atendimento ao cliente interno e um programa de incentivo para interagir a todos e melhorar a comunicação da empresa.

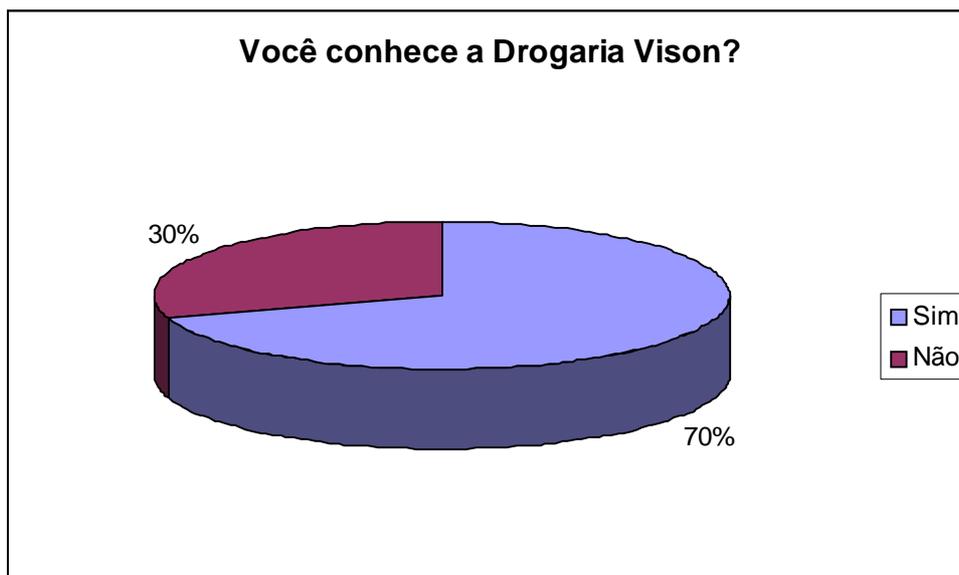
Também foi criado o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), que é o primeiro canal de relacionamento direto e individualizado que a Drogaria Vison utiliza. Esse mecanismo serve para estabelecer o grau de satisfação dos clientes, conhecendo seus desejos e justificando as ações da empresa.

5.2.6 Merchandising

As formas de merchandising utilizadas pela Vison são aliadas com os principais fornecedores, criando a atmosfera da loja um ambiente capaz de persuadir o consumidor. As divisões dos espaços são feitas com cautela para que se obtenha bons resultados. É importante ressaltar que o mix de produtos muitas vezes é diferenciado de uma loja para outra, sendo assim as formas de promoção também são feitas de acordo com o público-alvo correspondente de cada ponto de venda.

5.3 Pesquisa

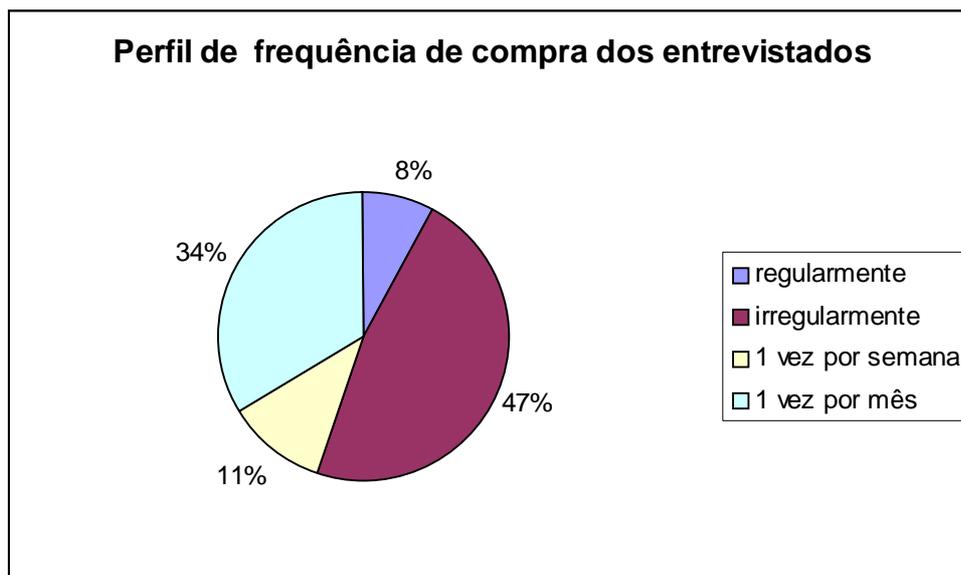
Foi realizada uma pesquisa com 234 homens e mulheres moradores da Asa Sul e Norte. As pessoas entrevistadas pertenciam à faixa etária de 25 a 68 anos. No questionário haviam dez questões fechadas, cujo objetivo era avaliar como a percepção dos clientes em relação as ferramentas comunicação utilizadas pela da Drogeria Vison



FONTE: Dados primários (2005)

A primeira questão abordada no questionário teve o intuito de conhecer o grau de conhecimento das pessoas em relação a Drogaria Vison.

No gráfico percebe-se que 63% das pessoas entrevistadas conhecem a Drogaria Vison enquanto 27% afirmam que não conhecem a Drogaria Vison.



FONTE: Dados primários (2005)

Verificou-se que 8% dos entrevistados compram regularmente, 11% compram uma vez por semana, 34% compram uma vez por mês e 47% dos entrevistados compram irregularmente.

Com certeza, se a empresa trabalhasse mais com o seu banco de dados estudando o perfil de seus clientes teria varias possibilidades de trabalhar com algumas das ferramentas do marketing direto e conseqüentemente aumentar a frequência de seus clientes nas lojas.



FONTE: Dados primários (2005)

Observa-se que 15% dos entrevistados acham ruim a exposição dos produtos nas lojas, 8% acham regular, 21% acham bom, 38% acham muito bom e 18% acham ótimo.

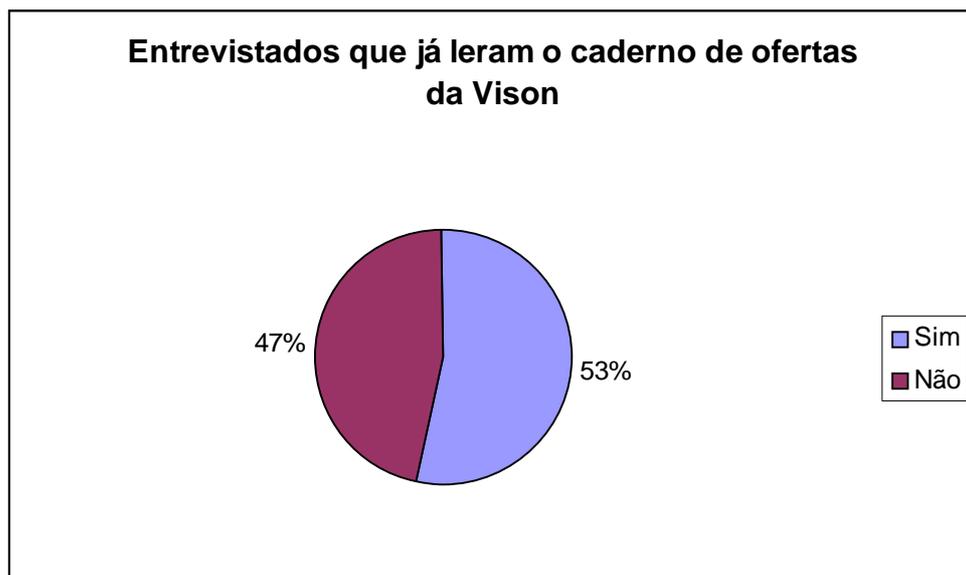
A exposição dos produtos é de extrema importância, pois além de facilitar as escolhas dos consumidores é possível, por meio de um gerenciamento de categoria induzir sutilmente os clientes a levarem outros produtos.



FONTE: Dados primários (2005)

Das pessoas entrevistadas 12% acham a propaganda da Drogeria Vison ruim, 15% acham regular, 34% acham boa, 33% acham muito boa e 6% acham ótima.

Nessa questão nota-se que a propaganda da Drogeria Vison precisa ser mais bem elaborada, seja pelo plano de mídia ou pela forma de persuadir os consumidores

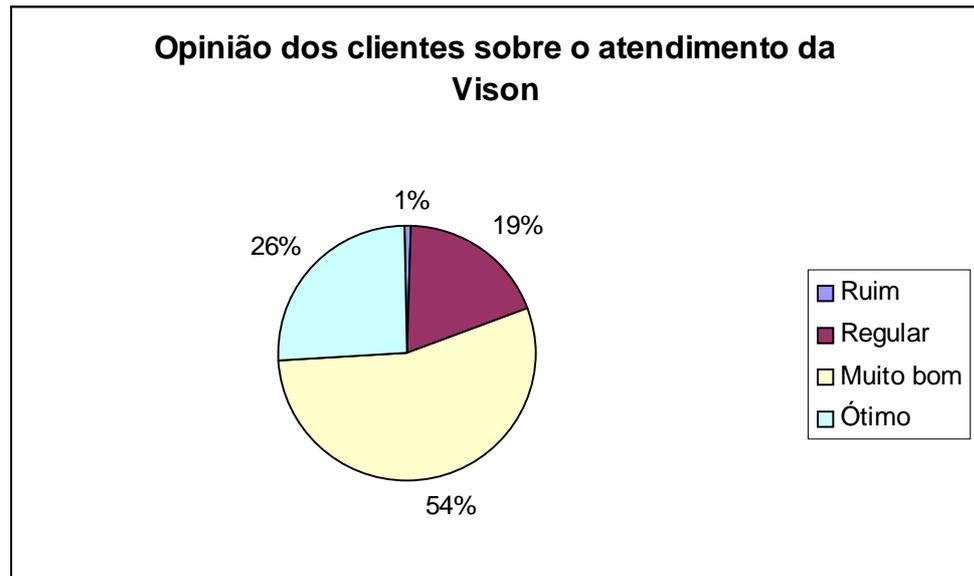


FONTE: Dados primários (2005)

O intuito de questionar se as pessoas já leram alguma vez o caderno de ofertas da Drogaria Vison é para observar se o conteúdo e a distribuição está sendo eficiente e interessante para as pessoas.

O resultado demonstra que 53% das pessoas já leram o caderno de ofertas da Drogaria Vison pelo menos uma vez, 47% nunca leram.

Com isso, percebe-se que é necessário reavaliar o mecanismo de distribuição e adequar os produtos em oferta de acordo com o público-alvo.



FONTE: Dados primários (2005)

De acordo com os entrevistados 1% acham o atendimento ruim, 20% acham regular, 57% acham muito bom e 28% acham ótimo.

Na questão relacionada ao atendimento da Drogaria Vison, verifica-se que o nível de satisfação dos clientes é boa, porém deve-se investir ainda mais em treinamento e capacitação de pessoal.



FONTE: Dados primários (2005)

Verificou-se que 78% dos entrevistados nunca participaram ou ouviram falar ou de um evento em que a Drogaria Vison tenha patrocinado e 22% disseram já ter participado ou ouviram falar de algum evento patrocinado pela empresa.

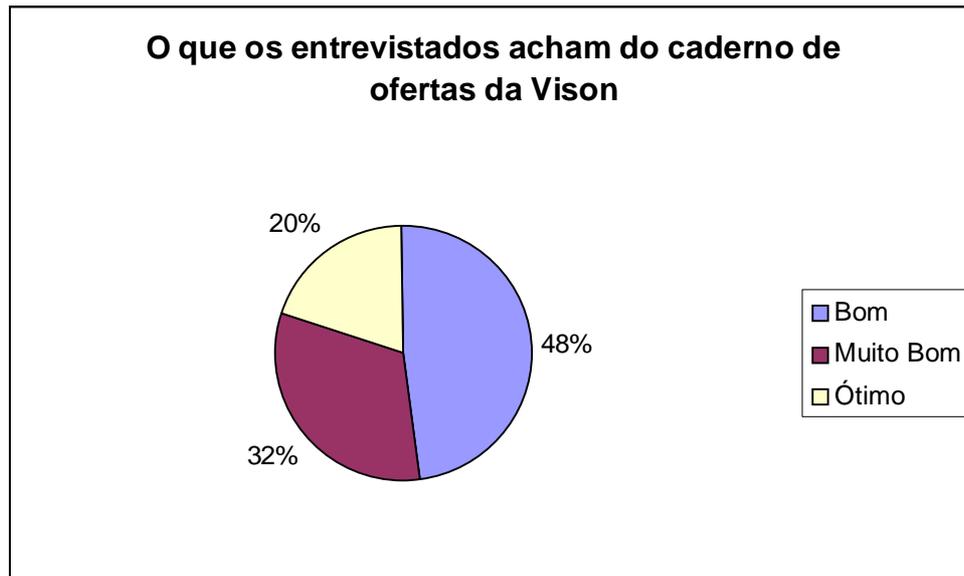
Com isso, nota-se que a empresa não se preocupa em promover ações relacionadas à parte pública, como também não utiliza as ferramentas de comunicação para divulgação das ações realizadas.



FONTE: Dados primários (2005)

Nesse gráfico demonstra que 79% dos entrevistados nunca leram nada a respeito da Drogaria Vison enquanto só 21% leram alguma coisa sobre a empresa

Observa-se que a grande maioria dos entrevistados nunca leu nada a respeito da Drogaria Vison o que demonstra que a empresa não tem estrutura e preocupação com as relações públicas.



FONTE: Dados primários (2005)

Neste gráfico mostra que 43% dos entrevistados acham o caderno de ofertas da Drogaria Vison bom, 29% acham muito bom e 18% acham ótimo.

Com isso, verifica-se que nesse aspecto a comunicação foi bem elaborada.



FONTE: Dados primários (2005)

Verifica-se que 53% dos entrevistados não se sentem atraídos pelas ofertas expostas no caderno e 47% se sentem atraídos pelas ofertas.

Com isso, percebe-se que a seleção de produtos não está sendo direcionada aos desejos e necessidades dos clientes, mas sim ao objetivo de vendas da empresa.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho propôs analisar qual a percepção dos clientes diante as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drogaria Vison.

Após a aplicação do questionário com os moradores da Asa Sul e Norte, pôde-se concluir que as ferramentas de comunicação não só seduz os consumidores a comprar os produtos oferecidos como também fixa ainda mais a imagem da empresa no mercado em que está inserido. Porém as ferramentas de comunicação só foram intensificadas pela empresa nos últimos dez meses e também suas ações nesse período não foram planejadas e direcionadas aos desejos e necessidades dos clientes, mas sim aos objetivos comerciais da empresa.

De uma maneira geral, pode-se concluir que as ferramentas de comunicação implementadas pela Drogaria Vison estão a quem do ideal, concentrando-se em ações que estão resultando em ampliação de mercado e não na fidelização dos clientes. Sendo assim, nota-se a necessidade de estar direcionando as ações de promoção da empresa às necessidades individuais ou de grupos de clientes, aumentando assim a satisfação, o índice de recompra e a rentabilidade da empresa.

Verificou-se também que boa porcentagem das pessoas entrevistada nessa pesquisa vê de maneira positiva as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drogaria Vison

7. RECOMENDAÇÕES

Seria recomendável uma pesquisa mais aprofundada para verificar com maior detalhamento o comportamento dos clientes. Sendo assim, verifica-se a necessidade de ampliar as regiões entrevistadas, como as demais localidades em que se encontra a loja da Drogaria Vison.

Recomenda-se também, que seja feita uma pesquisa sobre o perfil dos clientes para atender suas necessidades e desejos.

Outro fator importante é a elaboração das campanhas e dos processos promocionais em que a Drogaria Vison tem desenvolvido. Para esse aspecto, nota-se a necessidade de estudar as tendências do mercado para melhor atender a demanda.

E também, ampliar o departamento de marketing para que seja desenvolvido um bom trabalho de relações públicas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

GORDON, I. 1998. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Traduzido por Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura.

KOTLER, P , ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Traduzido por Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil

KOTLER, Philip. 1998. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas.

KANO, N. 1984. **Attractive Quality and Must-be Quality**. Journal of the Japanese Society for Quality Control, April: 39-48.

BROWN, M. 1999. **Customer service** – the key to satisfaction and loyalty. British Telecommunications Engineering. Inglaterra, 17: 114-119.

LAMB, Charles. HAIR, Joseph. MCDANIEL, Carl. 2004. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson.

LUZZI, Alexandre. 1992. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas

STONE, Rob. 1984. **Successful direct marketing methods**. 3. ed. New York: Crain

COBRA, M. 1992. **Marketing básico**: Uma abordagem Brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Tradução: BARTALOTTI, Cecília e MOREIRA, Cid Knipel.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteiras, 1986.

JACOBINI, Maria Letícia. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 4ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1994.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Loyola, 2002

SANTOS, Antônio Raimundo dos Santos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Gerson Tenório, ROSSI, Gisele e JARDILINO, José Rubens. **Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

KOTLER, P. 1999. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Traduzido por Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura

ANEXO

Questionário

Bom dia/ Boa tarde, meu nome é Lia. Estou realizando uma pesquisa para conclusão do curso de Comunicação Social, cujo objetivo é avaliar como os clientes vêem as ferramentas de comunicação utilizadas pela Drogaria Vison.

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: ()

Escolaridade:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| () 1º Grau | () 3º Grau incompleto |
| () 2º Grau incompleto | () 3º Grau completo |
| () 2º Grau completo | () Curso superior |

Renda Familiar:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () de R\$ 300,00 até R\$ 999,00 | () de R\$ 6.000,00 até R\$10.000,00 |
| () de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00 | () acima de R\$ 10.000,00 |
| () de 3.001,00 até 5.000,00 | |

1 – Você conhece a Drogaria vison?

- () Sim
() Não

2 – Você compra na Drogeria Vison?

- Regularmente 1 vez por semana
 1 vez por mês irregularmente

3 - O que você acha da exposição dos produtos na loja?

- Ruim Muito Bom
 Regular Ótimo
 Bom

4 - O que você acha da propaganda da Drogeria Vison?

- Ruim Muito Bom
 Regular Ótimo
 Bom

5 -Você já leu o caderno de ofertas?

- Sim
 Não

6 -O que você acha do atendimento?

- Ruim Muito Bom
 Regular Ótimo
 Bom

7 - Você já participou ou ouviu falar de algum evento em que a Drogaria Vison patrocinou?

Sim

Não

8 - Você já leu algum artigo sobre a empresa?

Sim

Não

9 - O que você acha do caderno de ofertas da Drogaria Vison?

Ruim

Muito Bom

Regular

Ótimo

Bom

10 - Você se sente atraído pelas ofertas apresentadas?

Sim

Não