



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ROBERTA NÓBREGA TEMÓTEO

**MARKETING PROMOCIONAL: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES EXTERNOS DA CONCESSIONÁRIA FIORI VEICULO**

**CAMPINA GRANDE – PB
2011**

ROBERTA NÓBREGA TEMÓTEO

**MARKETING PROMOCIONAL: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES EXTERNOS DA CONCESSIONÁRIA FIORI VEICULO**

Monografia apresentada à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2011**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

T278m Temóteo, Roberta Nóbrega
Marketing promocional: análise da percepção dos clientes externos
da concessionária Fiori Veículo / Roberta Nóbrega Temóteo. – Campina
Grande, 2011.
76 f.

Monografia (Graduação em Direito) Centro de Educação Superior
Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientadora: Profa. Ms. Maria Dilma Guedes.

1. Marketing. 2. Marketing Promocional I. Título

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	11.000098
Compra: ☐ Progr	
Doação: ☒ Doador	
Ex.: ☐ Obs:	
Data: 05 / 03 / 2012	

ROBERTA NÓBREGA TEMÓTEO

**MARKETING PROMOCIONAL: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES EXTERNOS DA CONCESSIONÁRIA FIORI VEICULO**

Aprovado em 12 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Maria Dilma Guedes
Profa. MSc. Maria Dilma Guedes
(Presidente – Orientador)

Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
(Examinador)

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Profa. MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima
(Examinadora)

Campina Grande – PB
2011



Dedico a concretização deste sonho à minha mãe, **Rosângela Nóbrega**, que sempre me incentivou e nunca me deixou desistir. Em virtude disto, tenho a humildade de declarar que hoje eu não seria nada se não tivesse ela ao meu lado, e ao meu pai, **Raul Temóteo**, pelo luminoso exemplo que me deu, refletido na sua paciência e tolerância comigo. Considero vocês, pessoas de caráter e respeito incontestáveis, e todos os dias, agradeço a Deus por ter me concedido esta família. Sou privilegiada!

Deixo aqui registrado todo o meu amor, minha estima e apreço por eles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela oportunidade de viver, por poder acordar todos os dias e seguir em frente, sempre me iluminando e orientando a seguir meus ideais e buscar novos objetivos.

Ao meu esposo Kennedy, meus irmãos Robertson (longe, mas dentro do meu coração), Renata (minha verdadeira amiga), Ítalo, Yasmim e Lucas. E especialmente a minha sobrinha, Renale, que chegou para fazer milagres na nossa vida. Também agradeço a Deus por sua existência.

A minha avó, Maria José (vovó Zeza), que sempre está ao meu lado. A minha cunhada/amiga, Cássia, ao meu afilhado Emanuel.

A toda minha família, aos meus sogros, Elzir e Maria Gorete, sempre tão bons comigo.

A minha orientadora, parceira, amiga deste trabalho Profa. Maria Dilma Guedes.

Aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda pela paciência e compreensão, em especial a Coordenadora do Curso Profa. Verônica e ao Prof. Urbano pela participação na banca examinadora deste trabalho.

Ao Diretor da Cesrei Faculdade, Prof. Cleumberto Reinaldo Ramos e Gilda Oliveira muito obrigada pela grande ajuda. Nunca vou esquecer o que fizeram por mim.

Aos meus amigos e funcionários da Fiori que, de alguma forma, também deram sua valiosa contribuição para a realização desta obra.

A todos, o meu muito obrigada!

*“Ser competente é acertar um alvo que
ninguém acertou, ser administrador é
acertar um alvo que ninguém viu.”*

(Erlandson F. A. Andrade)

RESUMO

Pode-se definir o marketing como processo administrativo e social, o qual busca satisfazer os desejos e necessidades de um determinado público-alvo ou clientela, para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação, de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais. Com isso, criar bons relacionamentos com o cliente exige mais que desenvolver o produto ou serviço, atribuir-lhe um preço e colocá-lo à disposição no mercado. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo, verificar o nível de satisfação do cliente externo com relação ao marketing promocional na Fiori Veículo, em Campina Grande – PB. Para a realização da metodologia este estudo baseou-se em Dencker (2003) e Vergara (2008), utilizando pesquisas do tipo descritiva, explicativa, bibliográfica, de campo, estudo de caso e ainda, quali-quantitativa. O instrumento foi um questionário estruturado, com 19 questões fechadas e 01 aberta, aplicado a uma amostra de 28 clientes da referida empresa. A estatística descritiva foi o meio utilizado para interpretação dos dados. A tabulação se deu segundo tabelas de distribuição de frequência e gráficos de barras, através do recurso tecnológico do *Microsoft Office Excel 2007*, profissional. Nos resultados obtidos, verificou-se quanto ao perfil que a maioria é do gênero masculino e encontra-se numa faixa etária entre 20 a 30 anos; quanto ao estado civil e a renda, um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria disse ser casado e dispor de 05 a 09 salários mínimos. Nas cinco variáveis analisadas, houve maioria de concordância em quatro (venda pessoal, propaganda, merchandising e promoção de vendas) e que apenas o marketing direto não obteve maioria de satisfação. Assim, a Fiori deverá continuar investindo em todas essas ferramentas e principalmente nesta última. Logo, evidencia-se que é fundamental à empresa, identificar a percepção dos clientes em relação às ferramentas mais adequadas para o processo de suas promoções, a fim de que se possa conhecer melhor suas preferências e necessidades, com o objetivo de adequar seus serviços e compostos de promoção às individualidades desse público.

Palavras-chave: Marketing. Mix de Marketing. Mix Promocional.

ABSTRACT

Can be defined the marketing as administrative proceeding and social, which searches to satisfy the desires and necessities of one determined public-target or clientele, to create exchanges that take care of to the objectives of satisfaction, necessities and the accomplishment of individual and organizacionais desires. With this, to create good relationships with the customer demands more than to develop the product or service, to attribute a price to it and to place it in the disposal in the market. In this context, the present study it had as objective, to verify the level of satisfaction of the external customer with regard to the promocional marketing in the Fiori Veicolo in Campina Grande – PB. For the accomplishment of the methodology this study it was based on Dencker (2003) and Vergara (2008), type of research using descriptive, explanatory, literature, field, case study and further qualitative and quantitative. The instrument was a structuralized, with 19 closed questions and 01 open, applied questionnaire to a sample of 28 customers of the related company. The descriptive statistics it was the way used for interpretation given them. The tabulação if gave according to tables of frequency distribution and bar charts, through the technological resource of the Microsoft Office Excel 2007, professional one. In the results obtained, it was found on the profile that most are male, and is an age group between 20 and 30 years, and marital status and income, a high percentage, but that was never said to be most married and have 05 to 09 minimum wages. In the five variables, there was majority agreement in four (personal selling, advertising, merchandising and sales promotion) and that only direct marketing did not get most satisfaction. Thus, the Fiori should continue investing in all these tools and especially the latter. Thus, it is clear that the company is critical to identify customers' perceptions regarding the most appropriate tools for the process of their promotions, so that we can better understand your preferences and needs, in order to tailor its services and composed of individuals that promote the public.

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Promotional Mix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1	Conceitos centrais de marketing	20
Figura 1.2	Novos conceitos centrais de marketing.....	22
Figura 1.3	Diferentes enfoques na comercialização.....	24
Figura 1.4	Dimensões do marketing holístico.....	26
Figura 1.5	Ferramentas para atingir o mercado-alvo.....	27
Figura 1.6	Interação entre as ferramentas de marketing.....	28
Figura 1.7	Estratégia de mix de marketing.....	35
Figura 1.8	Comunicação Multidisciplinar.....	39
Figura 3.1	Logomarca da empresa	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1	Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação.....	38
-------------------	--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 3.2.1	Pesquisados quanto ao gênero.....	54
Gráfico 3.2.2	Pesquisados quanto à faixa etária.....	55
Gráfico 3.2.3	Pesquisados quanto ao estado civil.....	56
Gráfico 3.2.4	Pesquisados quanto a renda.....	57
Gráfico 3.3.1	Pesquisados quanto à propaganda	59
Gráfico 3.3.2	Pesquisados quanto à promoção de vendas	60
Gráfico 3.3.3	Pesquisados quanto à força de vendas.....	61
Gráfico 3.3.4	Pesquisados quanto ao marketing direto	62
Gráfico 3.3.5	Pesquisados quanto ao merchandising	63
Gráfico 3.4.1	Pesquisados quanto ao resultado global isolado.....	65
Gráfico 3.4.2	Pesquisados quanto ao resultado global agrupado	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
1.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING	19
1.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	23
1.3 A IMPORTÂNCIA DO USO DOS QUATRO Ps PELA EMPRESA.....	27
1.3.1 PRODUTO	29
1.3.2 PRECIFICAÇÃO	32
1.3.3 DISTRIBUIÇÃO (PLACE).....	33
1.3.4 PROMOÇÃO	36
1.3.4.1 Propaganda	40
1.3.4.2 Promoção de Vendas	41
1.3.4.3 Merchandising	42
1.3.4.4 Venda Pessoal	42
1.3.4.5 Marketing Direto	43
1.3.4.6 Relações Públicas.....	44
CAPÍTULO 2 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	46
2.1 TIPOS DE PESQUISA	47
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	47
2.3 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA	48
2.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA	48
2.5 COLETA DE DADOS.....	48
2.6 TRATAMENTO DE DADOS	49
CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	50
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	51
3.1.1 NOME EMPRESARIAL	51
3.1.2 NOME DE FANTASIA	51
3.1.3 LOGOMARCA	51
3.1.4 ENDEREÇO.....	51
3.1.5 CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA – CNPJ	51
3.1.6 RAMO DE ATIVIDADE.....	51
3.1.7 EMPRESÁRIO.....	52
3.1.8 NÚMERO DE COLABORADORES	52
3.1.9 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO.....	52
3.1.10 PRINCIPAIS SERVIÇOS.....	52
3.1.11 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS.....	52
3.1.12 MISSÃO	52
3.1.13 VISÃO	53
3.1.14 HISTÓRICO.....	53
3.1.15 VALORES CORPORATIVOS.....	53
3.2 MARKETING PROMOCIONAL NA FIORI (PERFIL DOS CLIENTES EXTERNOS).....	54
3.2.1 GÊNERO.....	54

3.2.2	FAIXA ETÁRIA	55
3.2.3	ESTADO CIVIL.....	56
3.2.4	RENDA	57
3.3	MARKETING PROMOCIONAL NA FIORI (PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS)	58
3.3.1	PROPAGANDA.....	58
3.3.2	PROMOÇÃO DE VENDAS.....	59
3.3.3	VENDA PESSOAL.....	60
3.3.4	MARKETING DIRETO	61
3.3.5	MERCHANDISING	62
3.4	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA	64
3.5	QUESTÃO ABERTA.....	66
	 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 67
	 REFERÊNCIAS	 70
	 APÊNDICE	 74

Introdução

O que deve ser feito para entender que no mercado competitivo de hoje, existem publicidades mais eficientes do que outras? Em resposta a esta questão, torna-se imprescindível que as empresas promovam a utilização de alguns componentes do marketing na área publicitária, buscando com isto, demonstrar aos consumidores que um atendimento feito com qualidade, irá fazer com que a empresa funcione melhor, devido à divulgação de seus produtos, sabe-se que alguns consumidores, em virtude da urgência imposta pelas transformações tecnológicas do mundo atual, chegam a comprar produtos mesmo sem propaganda. Fica mais do que claro que os consumidores não hesitaram em procurar uma empresa que além de fazer uso de trabalhos publicitários a partir do marketing, também divulga seus produtos, apontando para a boa qualidade no atendimento. Isto, irá não apenas atrair, como também fidelizar uma parcela expressiva de consumidores do mercado competitivo.

Desse modo, fica bastante evidente que a comunicação e o bom atendimento à clientela, feitos a partir de alguns componentes do marketing, irão ajudar na demanda a identificar o significado e o papel dos seus produtos com qualidade no atendimento, deixando a clientela devidamente informada a respeito dos produtos e serviços fornecidos pela empresa, e seu bom atendimento ao público externo, se sentirá mais à vontade para gerar demanda.

Um dos pontos fortes da comunicação feita a partir dos elementos do marketing, é que ela consegue alcançar uma vasta audiência, e isto é importante porque quando o cliente constrói o conhecimento sobre um produto, absorve sua imagem, e, a partir daí toma um posicionamento, que em longo prazo irá aumentando o seu desejo em adquiri-lo, uma vez que já tem bastante informações sobre este produto.

O marketing promocional também serve para instigar no consumidor agradáveis experiências, por mostrar detalhes a respeito do produto que deseja adquirir, e ainda, por permitir ao consumidor ouvir a constante repetição das mensagens a respeito de um produto e da qualidade do atendimento; constituindo-se também, em um importante fator de memorização, não permitindo que o consumidor esqueça a oferta da empresa.

É necessário que a gestão da empresa, compreenda que o marketing dispõe de mecanismos capazes de proporcionar indiscutíveis valores, dentre esses as vantagens da aproximação da empresa com seus clientes, ampliando o processo de fidelização.

Assim, percebe-se que a principal ferramenta que norteia a aproximação da empresa com os seus clientes, é promoção ou comunicação, uma vez que a mesma só tem valor para o negócio se criar uma identificação fácil para o cliente a respeito dos produtos fornecidos pelas empresas. Por outro lado, a comunicação quando feita de forma adequada, também ajuda a

identificar os produtos que os consumidores querem evitar devido a relatos ou experiências negativas que os mesmos já vivenciaram.

Diante do exposto, pergunta-se: qual o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao marketing promocional da Fiori Veículo¹, em Campina Grande-PB?

Então, justifica-se a elaboração de um trabalho monográfico abordando o título "Marketing Promocional: análise da percepção dos clientes externos da Concessionária Fiori Veículo", uma vez que, de acordo com Silva (2006), marketing significa conquistar e manter clientes. Também é a ciência de fazer a empresa vender melhor. Na verdade, é uma filosofia da empresa. Esta filosofia é chamada de conceito de marketing, pois mostra como é a empresa e como ela funciona. Marketing é também a análise, a organização, o planejamento e o controle de recursos da empresa, que são gerados a partir do consumidor, e os produtos e serviços oferecidos a ele, pela mesma, devem ter sempre o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos de forma lucrativa (KOTLER *apud* SILVA, 2006).

A Concessionária FIORI por se tratar de uma empresa que trabalha com veículos, para vender melhor, deve adotar estratégias de marketing promocional que atendam aos desejos de sua clientela, buscando, com isto, fidelizá-la, uma vez que de acordo com os princípios de marketing, os lucros de uma empresa são obtidos, graças a satisfação do cliente. Por esta razão torna-se fundamental que os funcionários da referida concessionária saibam como atender com qualidade, pois conforme salienta Godri (2010, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção", ou seja, o cliente, por ser o indivíduo que promove a sustentação econômica da empresa, deve ser visto como uma das principais prioridades, e para que isto funcione satisfatoriamente, ao procurar para realizar suas compras, deverá ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

De acordo com Serrano (2006), os 4 P's trata-se de um relevante composto de Marketing adotado pela empresa como sendo um conjunto de ferramentas que a mesma usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo, e esta deve ser também uma das preocupações da Concessionária de veículos FIORI, quanto aos seus objetivos no mercado deste setor, pois isto é importante para a FIORI porque ainda, de acordo com a ótica do referido autor, os elementos do composto de marketing relacionam-se, diretamente, com o consumidor, sendo o produto a sua solução. O *preço* diz respeito ao custo que vai ser avaliado pelo mesmo, a *promoção* se refere à comunicação, meio através do qual o cliente terá informações e será

¹Veículo – vernáculo de origem italiana.

atendido e, finalmente, a praça que é o local conveniente que o consumidor encontrará para adquirir o produto.

Desse modo, tomando-se a contextualização até então feita neste elemento introdutório, a presente monografia tem como objetivo geral verificar o nível de satisfação do cliente externo com relação ao marketing promocional na Fiori Veículo em Campina Grande - PB. Como objetivos específicos, pretende-se fazer uma abordagem bibliográfica sobre o marketing promocional destacando as principais idéias de variados autores que abordam esta temática; mostrar as contribuições do marketing promocional, quanto ao estímulo que os consumidores têm em consumir os produtos fornecidos pela Fiori; Levar os clientes externos a manifestarem suas opiniões sobre prováveis melhorias na Fiori.

É válido destacar que o trabalho dispõe da seguinte estrutura: Capítulo 1 – Introdução, que apresenta: área, tema, problemática, justificativa, objetivos e estrutura do trabalho. Capítulo 2 – Fundamentação Teórica, que enfoca a base conceitual deste trabalho. Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos, que descreve o processo utilizado para se alcançar aos objetivos propostos. Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados, que aborda inicialmente a caracterização do objeto de estudo e, posteriormente os resultados da pesquisa de campo. Capítulo 5 – Considerações Finais, que mostra a parte conclusiva do trabalho. No Pós-textual, encontram-se as Referências e Apêndice.

Capítulo 1

Fundamentação Teórica

1.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

O marketing origina-se de duas palavras inglesas: *market*, que significa mercado, que unida ao sufixo *ing* (no sentido de ação), tem como resultado a expressão: ação voltada para o mercado. Tal ação vem enfrentando novos desafios que tiveram seu aparecimento a partir da época pós-guerra, mais precisamente na década 1950, quando o avanço da industrialização mundial gerou uma forte competitividade entre as organizações (LIMEIRA, 2006).

Outra forma de conceituação, que foge das origens da palavra marketing, a autora supracitada apresenta-o como sendo uma função empresarial capaz de gerar, de forma contínua, o valor para o cliente, proporcionando vantagens que além de se configurarem como competitivas são também duradouras para a empresa.

Isto fez com que a organização que ainda oferecia produtos e serviços com qualidade e baixo custo, não tivesse com isto uma assegurada garantia de sucesso empresarial; é quando o cliente surge como aquele que tem o poder de escolha por uma opção de melhor valor, e que simultaneamente lhe proporcionasse uma melhor relação entre custo e benefício.

Considerando-se tal contextualização, sente-se que o estudo do marketing é essencial para a compreensão do mix de comunicação de uma organização, que é fundamental para o desenvolvimento de um produto ou serviço, por isso tem despertado o grande interesse do investimento dos administradores nessa área.

Pode-se definir o marketing como processo administrativo e social, o qual busca satisfazer os desejos e necessidades de determinado público-alvo ou clientela, que será seu principal patrimônio. Desse modo, tendo em vista a importância do marketing, faz-se necessário citar algumas definições dos estudiosos mais conceituados no assunto, para um melhor entendimento do seu significado.

Segundo Costa (2003, p. 60), “marketing é a orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva.”

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Limeira (2006, p. 2) diz que o “Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa,

por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

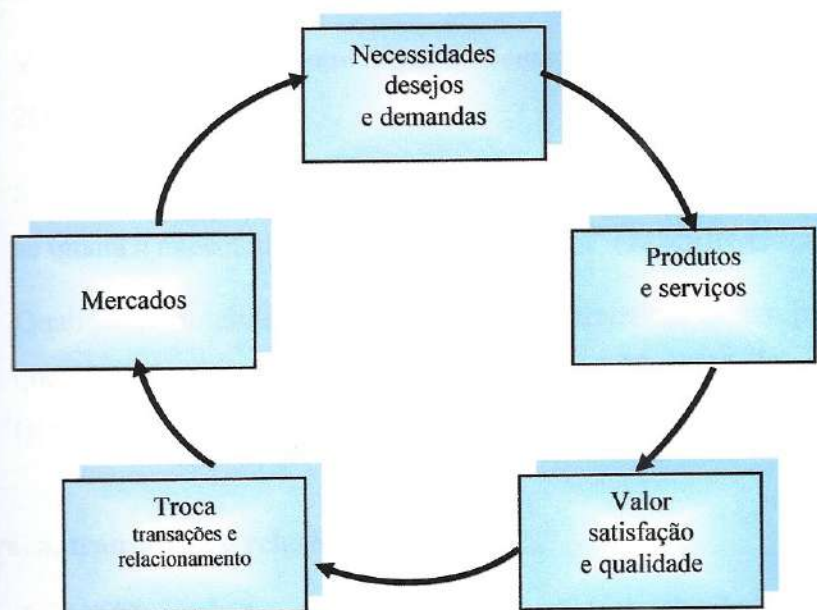
Para Crocco *et al.* (2006, p. 6), “marketing é processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores.”

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definido preço, promovendo, e distribuindo-o para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* COBRA, 2009, p. 13).

A essência da palavra marketing é mencionada claramente nas definições citadas, tendo como objetivo o processo de troca, em que duas ou mais partes doam algo de valor, buscando satisfazer as necessidades e desejos de ambos, quer dizer a atividade de marketing tem como base uma empresa que oferece seus produtos ou serviços a sua clientela que está disposta em oferecer algo em troca para satisfazer suas necessidades. Portanto, o marketing não deve ser compreendido apenas no sentido de efetuar uma venda, porém de entender as necessidades de seus clientes, o envolvimento de produtos ou serviços que agreguem valor superior e plena satisfação.

A seguir, na Figura 1.1 apresentam-se os principais conceitos de marketing e suas respectivas definições.

Figura 1.1 – Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2005, p. 4).

➤ **Necessidades, desejos e demandas**

- Necessidades: “entre essas necessidades estão necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto – expressão” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 4).
- Desejos: “necessidades direcionadas para satisfação de objetos específicos [...]” (COBRA, 2009, p. 9).
- Demandas: “desejos humanos que são apoiados pelo poder de compra” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 28).

➤ **Produtos e serviços**

- Produto: “é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou necessidade” (COSTA, 2003, p. 15).
- Serviços: “é um bem intangível, uma ação ou desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele” (LIMEIRA, 2006, p. 4).

➤ **Valor, satisfação e qualidade**

- Valor: “é a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe” (COBRA, 2009, p. 10).
- Satisfação: “é o estado de realização atingido quando desempenho do produto se iguala a expectativa do cliente ou a supera” (LIMEIRA, 2006, p. 4).
- Qualidade: “totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 500).

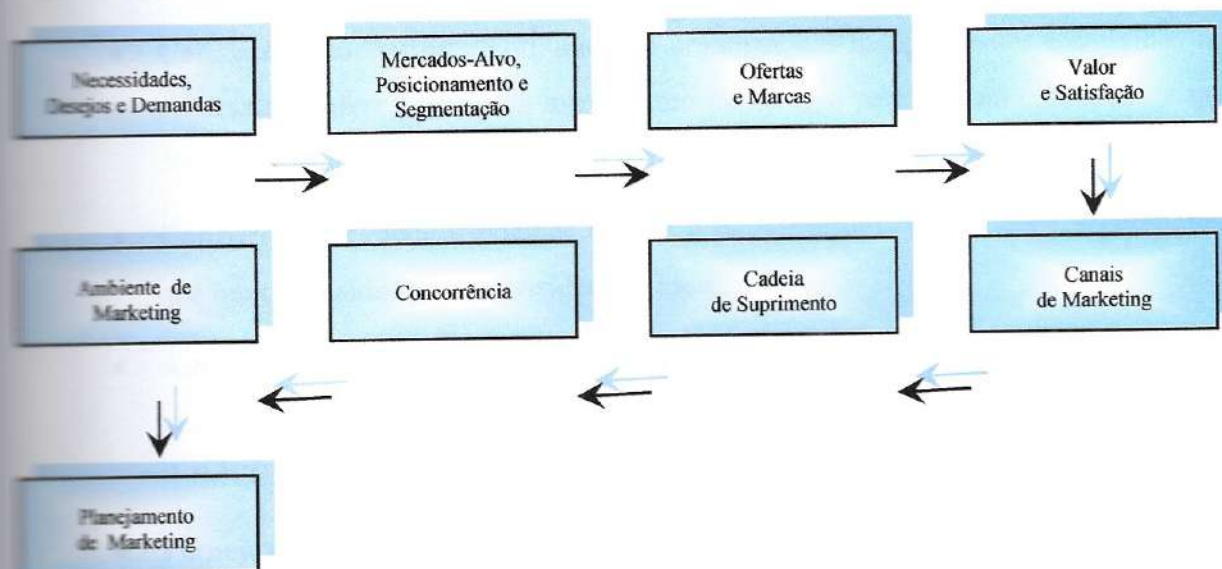
➤ **Troca, transações e relacionamentos**

- Troca: “é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 29).
- Transações: “consiste na troca de valores entre duas partes [...]” (idem, p. 7).

- Relacionamento: “é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos” (MIGUEL, 2006, p. 313).
- Mercados: “é o conjunto de pessoas ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los” (LIMEIRA, 2006, p. 3).

Todavia, Kotler e Keller (2006) acrescentam novos conceitos ao marketing, como mostra a Figura 1.2:

Figura 1.2 – Novos conceitos centrais de marketing



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 22-24).

Tendo em vista, que os termos: necessidades, desejos e demandas, valor e satisfação já foram citados anteriormente, serão apresentados os seguintes:

- **Mercado-alvo:** “conjunto de compradores que possuem necessidades e características comuns, as quais a empresa decide atender” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 200).

- **Posicionamento:** “é a criação de uma posição ou imagem na mente do consumidor que seja diferenciada em relação aos produtos oferecidos pela concorrência” (LIMEIRA, 2006, p. 104).
- **Segmentação:** “divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou mixes de marketing distintos” (idem, p. 200).
- **Ofertas:** “[...] conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer as suas necessidades. [...] pode ser combinação de produtos, serviços, informações e experiências” (KOLER; KELLER, 2006, p. 22).
- **Marcas:** “é um nome, termo, sinal, símbolo, logotipo ou a combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores” (COSTA, 2003, p. 21).
- **Canais de Marketing:** “conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um cliente ou usuário empresarial” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 333).
- **Concorrência:** “inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (idem, p. 24).
- **Ambiente de Marketing:** “é o conjunto de fatores externos ou internos à empresa que interferem nas decisões e nos resultados das ações de marketing realizadas.” (LIMEIRA, 2006, p. 6).
- **Planejamento de marketing:** “é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing.” (idem, p.11).

Observa-se que nesse contexto, os novos conceitos centrais de marketing destacam-se por serem mais abrangentes, deixando o processo mais completo e eficaz.

1.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A prática da atividade de marketing sempre existiu em todas as épocas da comercialização, em que as variáveis sempre foram utilizadas, mudando apenas seu grau de utilização, na maioria das vezes obrigado pelo desenvolvimento tecnológico da época.

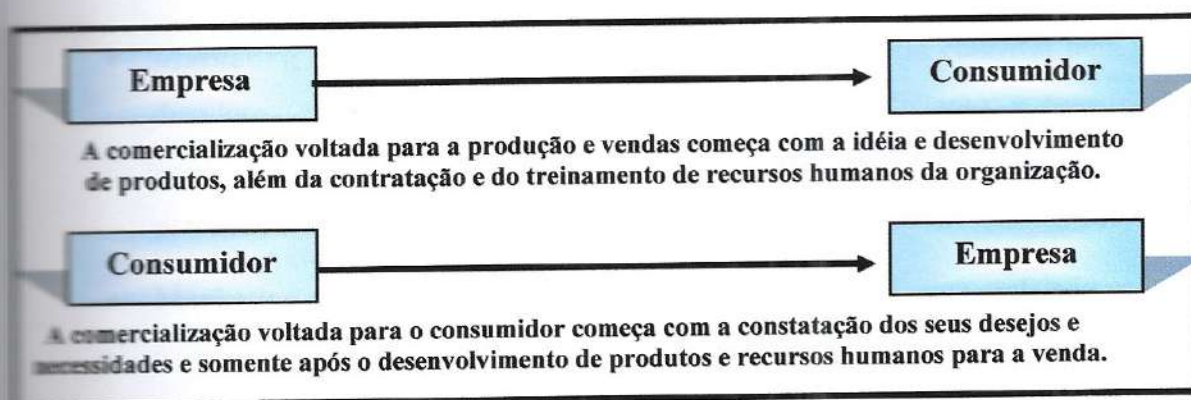
A evolução do conceito de marketing é observada a partir das mudanças na ênfase da comercialização.

Segundo Las Casas (2007, p. 21),

[...] na era da produção visava-se apenas o aumento da produtividade, não havia preocupação com venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. Já na década de 1930, as técnicas de produção já eram dominadas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. A partir de 1950 passa-se a perceber que em virtude das vendas não serem constantes, o mais importante era a conquista e a manutenção do negócio por meio de maior valorização do consumidor determinando assim, o conceito de marketing.

Essa evolução histórica do conceito de marketing comparada com a forma de comercialização antiga vê-se que houve uma inversão no sentido da comercialização. Demonstrando uma empresa moderna voltada para o marketing, focada para o mercado como pontos de partida, mostrado na Figura 1.3.

Figura 1.3 – Diferentes enfoques na comercialização



Fonte: Las Casas (2007, p. 23).

O marketing passa a atuar em um ambiente dinâmico e universal, com o surgimento da globalização, trazendo como preocupação as responsabilidades ambientais e sociais. Em relação a esse assunto Kotler e Armstrong (2005) acrescentam uma nova concepção de foco do marketing.

Conforme Kotler e Armstrong (2005, p. 14) com o marketing societal “a organização deve determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e então entregar valor superior aos clientes, de maneira que o bem estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado.”

O marketing societal não visa principalmente o lucro, porém como satisfazer as necessidades dos consumidores levando em consideração o meio ambiente e a sociedade. No entanto, buscando a interação do marketing e suas atividades, Kotler e Keller (2006, p. 15), mostram o marketing holístico como uma “abordagem do marketing e tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.”

Face ao exposto, torna-se imprescindível fazer um breve comentário sobre cada dimensão do marketing holístico:

- **Marketing interno:** “é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 18). Dessa maneira, é responsabilidade de toda organização.
- **Marketing integrado:** “é a combinação de diversos esforços de marketing em uma mesma campanha para ampliar o impacto desejado” (ROJO, 2006, p. 154). Esse tipo de marketing conduz seus esforços para três temas, produtos e serviços, comunicações e canais, que buscam criar comunicar e entregar valor aos consumidores, respectivamente.
- **Marketing de relacionamento:** “é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente” (LIMEIRA, 2006, p. 6). Entretanto, a construção de relacionamentos satisfatórios com os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros tornam-se fundamental para o sucesso da atividade.
- **Marketing socialmente responsável:** “princípio do marketing engajado pelo qual a empresa deve tomar decisões de marketing levando em consideração as necessidades dos consumidores, os requisitos da empresa e os requisitos dos consumidores e da sociedade no longo prazo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 558). Essa atividade visa projetar produtos e serviços que não sejam apenas agradáveis, mas que tragam benefícios e, tem como diretrizes o desenvolvimento das políticas corporativas, ações de preservação ao meio ambiente, bem estar social e legalidade.

Observa-se conforme as definições citadas que o marketing holístico é formado por quatro temas que focalizam sua preocupação para os clientes, a sociedade e os funcionários da empresa (ver Figura 1.4).

Figura 1.4 – Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16).

Fica entendido que de acordo com o marketing de relacionamento o ponto inicial são os consumidores prováveis, ou seja, todos aqueles que podem comprar o produto ou serviço. A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais, pessoas com forte interesse potencial no produto e, sobretudo, com as devidas condições de pagar por ele. Conforme declara o autor a seguir:

Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita porque não têm crédito ou não seriam rentáveis. A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais. Os consumidores novos e os leais podem também continuar comprando dos concorrentes (KOTLER; ARNSTONG, 2008, p. 59).

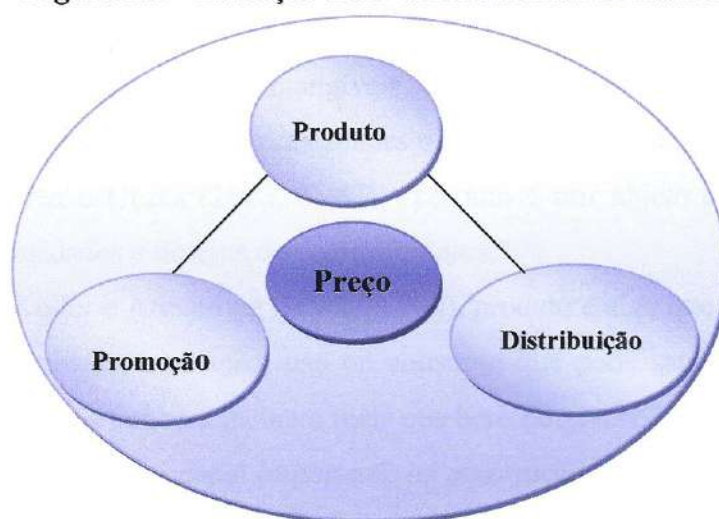
Caberá, portanto, à empresa, agir dentro de uma estratégia de marketing para transformar esses consumidores leais em clientes, ou seja, pessoas que costumam comprar na empresa seus mais relevantes produtos.

O desafio seguinte é transformar os clientes em “advogados”, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela. O desafio final é transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto. Ao mesmo tempo, deve-se reconhecer que alguns consumidores, inevitavelmente, tornam-se inativos ou abandonam a empresa, por razões de falência, mudança de cidade, insatisfação e assim por diante. O desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos

A Figura 1.5 demonstra que os elementos do composto de marketing relacionam-se, diretamente, com o consumidor, sendo o produto a sua solução. O preço diz respeito ao custo que vai ser avaliado pelo mesmo, a promoção refere-se à comunicação, meio através do qual o cliente terá informações e será abordado e, finalmente, a praça que é o local conveniente que o consumidor encontrará para adquirir o produto.

Cobra (2009, p. 41) refere que “A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing”. E, de acordo com McCarthy (*apud* COBRA, 2009) tal interação se verifica mediante os chamados 4 P’s (Produto, Preço, Promoção e Place, que é distribuição), conforme pode ser visto na Figura 2.6 a seguir:

Figura 1.6 – Interação entre as ferramentas de marketing



Fonte: McCarthy (1983 *apud* COBRA, 2009)

Sobre a análise da Figura acima, nota-se que os 4 P’s são o alicerce responsável pela otimização das vendas, já que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem, estrategicamente, elaborada, na qual se busca o equilíbrio entre as variáveis do composto de marketing. Apesar dos preços, hoje em dia, não serem tão importantes no momento da escolha dos produtos, muitos consumidores ainda o consideram relevante em suas escolhas, por isso a promoção, o produto e a distribuição giram em torno do mesmo, uma vez que a receita das empresas depende de uma precificação adequada.

Cobra (2009) relata que existe uma importante interação envolvendo as ferramentas de marketing para que a empresa consiga executar seus objetivos e isto é realizado em consonância com a missão de negócio. Tal afirmação significa dizer que, para que se satisfaça as necessidades dos clientes, é necessário que os produtos ou serviços que forem ofertados

sejam possuidor de boa qualidade, que as características dos mesmos venham a calhar com o gosto dos consumidores, que tais produtos apresentem boas opções de modelos e estilos, que a marca possua um nome atraente e que os mesmos venham em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que se revertam em retornos financeiros adequados à organização.

1.3.1 PRODUTO

Produto é um conceito muito amplo para o marketing e, diz respeito a qualquer coisa que seja oferecida ao consumidor para ser adquirida. Dessa maneira, uma pessoa, uma ideia, uma visita ao parque ou viagem pode ser considerada um produto.

Na visão de Semenik e Bamossy (*apud* GOBE *et al.*, 2004, p. 64), “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais e percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.”

Para Urdan e Urdan (2006, p. 42), “produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.”

Já para Kotler e Armstrong (2008, p. 200), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado de apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos também incluem mais que bens tangíveis.”

O marketing possui papel importante na construção e na venda de produtos, porém se faz necessário considerar o valor que o consumidor tem nesse processo, no qual ele tende a focalizar os benefícios e os custos do produto. Já o profissional de marketing, vê o produto em termos dos atributos, custos e benefícios.

Os Produtos podem ser tangíveis (físico, aqueles que podem ser tocados) e intangíveis (representados pelos serviços, não podem ser tocados). Ainda, continuam Kotler e Armstrong (2008, p. 416):

O produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo. O cliente irá julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Urdan e Urdan (2006, p. 42), nesta mesma linha, envolvendo a satisfação do cliente, advogam que “Produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e desejos

dos consumidores". Enquanto Kotler (2002) apresenta os produtos como tangíveis e intangíveis, estes autores atribuem para o produto os termos concreto e abstrato.

Kotler e Armstrong (2008) aventam sobre o que venha a ser um produto e concluem que produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para obtenção, uso ou consumo e que pode realizar um desejo ou necessidade. Mesmo considerando que a maioria dos produtos seja de natureza física, quando mentalizados de forma ampla, incorporam além de objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias.

Tentando desenvolver as definições de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2002, p. 418-419), classificam o produto da seguinte forma:

Bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e d) bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

Urdan e Urdan (2006) também oferecem uma tipologia para os produtos, apresentando quatro esquemas de classificação: Produtos tangíveis e intangíveis; Produtos de consumo e industriais; Produtos de padrão superior e de padrão básico e Produtos utilitários e hedônicos. E explica cada um da seguinte forma:

- a) Produtos tangíveis ou físicos são produtos tais como carros, roupas, pontes e apartamentos;
- b) Intangíveis que são, segundo os autores, em apreço, shows musicais, tratamentos médicos ou assistência técnica a equipamentos industriais;
- c) Produtos Industriais são aqueles que são adquiridos por empresas de manufatura, de prestação de serviços, governos, entre outros;
- d) Produtos de consumo são adquiridos por pessoas ou famílias, consumidores finais, visando à satisfação de suas necessidades e desejos individuais ou dos seus domicílios;
- e) Produtos superiores são sofisticados e mais caros, são denominados de Premium, *top*, *plus* ou *gold*, a exemplo de produtos da marca Armani, *Dolce & Gabana*, automóveis Jaguar, Ferrari e outras categorias de produtos;
- f) Produtos básicos de desempenho limitado, materiais simples, poucas funções e preços menores, de acordo com estes autores o modelo de negócio das Casas Bahia servem como exemplo;

- g) Produtos Utilitários que se destacam pelas propriedades tangíveis, oferecendo funções práticas e benefícios funcionais, como abridor de latas, por exemplo; e
- h) Produtos hedônicos que levam à emoção e prazer, por produzirem uma resposta dos sentidos (sabor, som, tato e imagem, ou prazerosa ao consumidor, como por exemplo, perfume).

Acerca da classificação de Kotler e Armstrong (2008), ele ainda acrescenta acerca dos bens de conveniência que os mesmos podem sofrer uma subdivisão, a exemplo de, os básicos que são comprados regularmente, exemplo: ketchup, creme dental, bolachas. Os de impulso que são aqueles comprados sem que o consumidor tenha planejado ou tentado qualquer tipo de esforço de busca, podem servir como exemplo: barras de chocolate e revistas, colocadas próximo ao caixa ou balcão. E os bens de emergência que são adquiridos nos momentos de necessidade urgente, como exemplo tem-se guarda-chuvas, durante uma tempestade; lanternas quando ocorre um blecaute.

Sobre os bens de compra comparados, Kotler e Armstrong (2008), ainda os divide em: bens de compra homogêneos que apresentam semelhança em qualidade, mas apresentam diferenças significantes no preço com a finalidade de justificar comparações de compra e bens de compra heterogêneos os quais são distintos em aspectos do produto e serviços e podem ser mais importantes que o preço.

O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades.

Convém também salientar que, quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. De acordo com Tuleski (2009, p. 3) são eles:

Benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando. Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos. Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam. Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais. Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Dos quatro componentes do marketing mix, autores consideram o produto como sendo o mais crítico no momento de decisão. As empresas necessitam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa. Além de disso é importante que se administre a marca, as empresas podem, portanto, além da estratégia do produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, e fazer uso, pois, da estratégia de marca,

ou seja, utilizando sinais, símbolos, nomes os quais sirvam de identificação e diferenciação dos seus bens e serviços dos demais concorrentes além de posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

As empresas utilizam-se do "P", produto, fazendo oferta de uma variedade de produtos intencionando atender a, praticamente, todas as necessidades do mercado. Normalmente, as empresas dispõem de várias linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Há aqueles que são considerados "carros-chefe", outros servem apenas para atender a alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Por fim, percebeu-se que de acordo com os autores supracitados, Produto é um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo, uma vez que, de um modo geral, todos eles verbalizam que o Produto diz respeito à oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade, e esta idéia que concebe o Produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para os mesmos é deveras importante

1.3.2 PRECIFICAÇÃO

Precificação (Pricing) é a atividade de marketing que diz respeito à colocação de preços para novos produtos e o ajustamento de preços para produtos existentes. A precificação faz parte do composto mercadológico e, do ponto-de-vista do consumidor, é elemento indissociável do produto (bem ou serviço). É através dessa relação que o consumidor pode medir a relação custo-benefício ou, em outras palavras, sua possibilidade de tirar valor do dinheiro que ele gasta.

As empresas sempre executam uma estratégia de precificação, é uma tomada de decisão cuja preocupação recai no estabelecimento de preços que atrairão o mercado-alvo, permitindo assim alcançar os objetivos de lucro. Na definição de sua estratégia, a empresa se defronta com algumas opções que irão orientar sua política, em termos de quais variáveis serão predominantes na sua determinação, a saber: (a) o cliente; (b) os competidores e (c) custos (FIGUEIRÊDO, 2008). É preciso ter em mente que o preço não pode ser definido de forma aleatória.

O preço, um dos compostos de Marketing, envolve relacionamentos de permuta entre duas partes, nas quais ambas querem algo de valor na troca, ou seja, o ato de troca deve ser benéfico para ambas as partes. É importante frisar que a questão dos preços dos produtos, deve ser vista sob dois pontos de vistas distintos: o da empresa que vê, no preço, a

possíveis consumidores. É por este motivo que o distribuidor, conhecido como intermediário, termina exercendo papel preponderante.

O distribuidor, ao substituir o produtor suprindo-o de *informações* acerca do mercado em que atua, realiza *promoção* dos produtos ou serviços junto a sua clientela; *negocia* assumindo riscos pelos estoques que compra do fabricante; providencia *financiamento* aos clientes e se responsabiliza pelo *pagamento* das mercadorias junto ao fabricante (COBRA, 2009, p. 491).

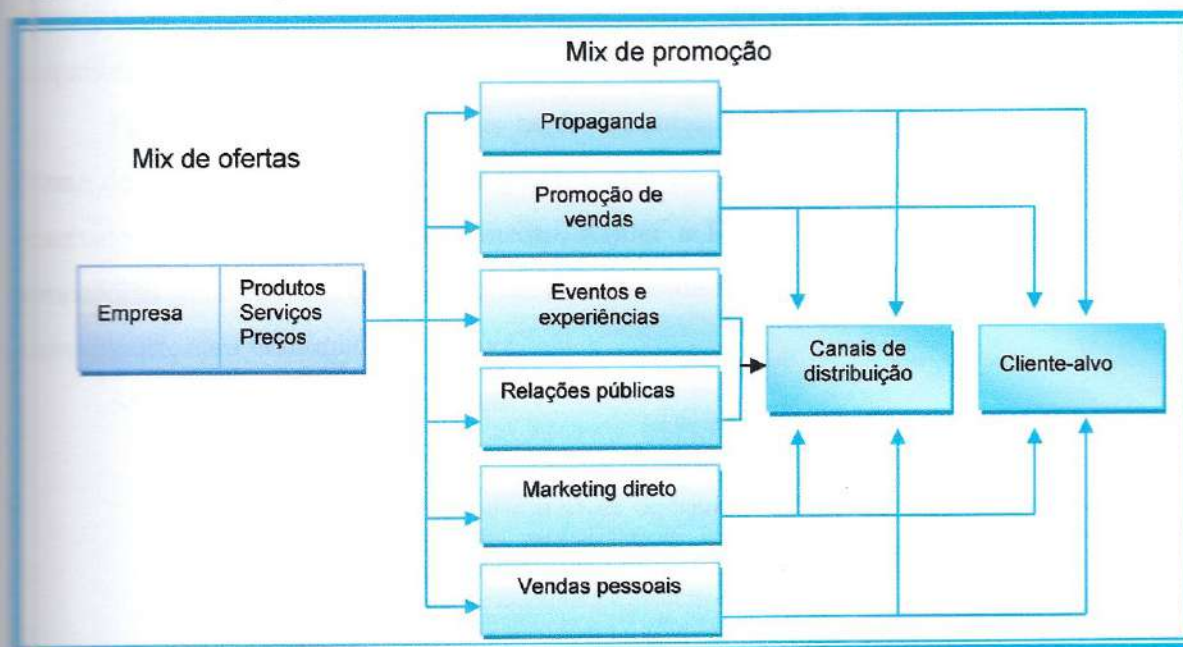
Fica claro, pelo exposto, a importância que exerce o distribuidor, e claro está também que, qualquer que seja o número de intermediários, se faz necessário que eles supram o fabricante que eles representam na prestação de bons serviços aos consumidores.

Uma distribuição pode ser: *Intensiva* se o produto ou serviço for de longo consumo; *seletiva* se houver mais de um distribuidor, exigindo cobertura de mercado mais controlada e menos dispendiosa; e *exclusiva* se o serviço requerido na distribuição for altamente especializado, requerendo serviços de pré-venda, assistência técnica, crédito, entre outros (COBRA, 2009, p. 493).

A seleção, portanto, dos canais de distribuição requer esforços para identificar todas as necessidades de cada mercado, como também colocar, em posição adequada, o produto ou serviço nos diversos segmentos viáveis de mercado.

A Figura a seguir, mostra todo o aparato do mix de marketing para o atendimento eficiente ao cliente e/ou consumidor para satisfazê-lo e promover a fidelização do mesmo.

Figura 1.7 – Estratégia de mix de marketing



Fonte: Kotler (2002, p. 18)

A estratégia demonstrada na Figura 1.7 mostra todos os passos seguidos pela empresa na oferta dos produtos ou serviços atrelados a bons preços, seguidos da propaganda, outra ferramenta eficaz até que chegue aos canais de distribuição para enfim atingir o cliente-alvo, elemento importante para que a empresa continue a sobreviver neste mundo competitivo.

Outro composto do mix de marketing que objetiva tornar o produto conhecido e estimular a demanda do mesmo e que tem como seu correspondente no elemento Comunicação é a Promoção, que abrange diversas atividades de coleta e disseminação de informações.

1.3.4 PROMOÇÃO

A modernidade do marketing tem trazido uma exigência: as empresas precisam, mais que desenvolver produtos excelentes a um preço atrativo, tornar esses produtos acessíveis. Ela precisa, acima de tudo, se comunicar com as partes interessadas, com quem deverá visualizar este produto e que deverá adquiri-lo.

A promoção visa enfraquecer a preferência do cliente por uma marca afetando o valor da mesma. Produtos com excesso de promoção de vendas preocupa os concorrentes, pois faz com que, cada vez mais, os consumidores esperem para encontrar ou conseguir negociar preços mais abaixo. Com bases na similaridade das marcas, pode-se dizer que os consumidores preferem examinar diversas marcas semelhantes e adquirir a mais barata, examinando quais as marcas que estão em promoção durante a semana e compram a que se enquadra como mais aceitável (TULESKI, 2009).

Para Las Casas (2006), todas as ferramentas inseridas na variável promoção, como forma de comunicação, devem obedecer a certas orientações a fim de que tenham melhores resultados. Unindo-se a este pensamento, Kotler e Keller (2006) opinam que as empresas vencedoras serão aquelas que atenderem as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Shimp (2002, p. 31) refere que:

Embora essa caracterização de marketing de 4Ps tenha levado ao uso comum do termo promoção para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo comunicação de marketing é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores.

Segundo Las Casas (2006, p. 377), o termo promoção também está interligado à comunicação. No entanto, afirma ele que muitos confundem o vocábulo promoção com promoção de vendas. É quando ele afirma que: “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”.

Nessa linha de pensamento, promoção é mais abrangente que promoção de vendas.

Las Casas insere entre as atividades de promoção: “a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação”. Segundo o referido autor, “uma empresa poderá contar com um bom produto, com preço adequado, ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, mas só terá sucesso se contar com uma boa capacidade de comunicação”. Ele opina que “ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores poderão se sentir estimulados a comprá-lo, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem” (LAS CASAS, 2006, p. 377).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 318):

As empresas precisam também comunicar-se com os clientes e o que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. O programa total de comunicação de marketing de uma empresa, chamado mix de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing.

Integrar a promoção com a comunicação coaduna-se com o pensamento de Kotler; Keller (2006, p. 570) ao afirmarem que:

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Para atingir os objetivos da comunicação existem as ferramentas promocionais. No Quadro 1.1, estão divididas em: propaganda, marketing direto, força de vendas, promoção de vendas e relações públicas.

Quadro 1.1 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Força de vendas	Marketing direto
▪ Anúncios impressos e eletrônicos ▪ Programação visual da embalagem ▪ Encartes dentro da embalagem ▪ Em cinemas ▪ Brochuras e panfletos ▪ Pôsteres e cartazes ▪ Catálogos telefônicos ▪ Reprodução de anúncios para uso restrito ▪ Outdoors ▪ Sinalização ▪ Displays em pontos-de-venda ▪ Material audiovisual ▪ Símbolos e logos ▪ videoteipe	▪ Concursos, jogos, sorteios ▪ Prêmios e brindes ▪ Amostras ▪ Feiras e convenções ▪ Exposições ▪ Demonstrações ▪ Cupons ▪ Descontos ▪ Financiamentos com juros baixos ▪ Entretenimento ▪ Concessões de troca de produto antigo ▪ Programas de vantagens pela continuidade do uso ▪ Venda casada	▪ Press kits ▪ Palestras ▪ Seminários ▪ Relatórios anuais ▪ Doações filantrópicas ▪ Patrocínios ▪ Publicações ▪ Relações na comunidade ▪ Lobby ▪ Comunicação da identidade ▪ Revista da empresa ▪ Eventos	▪ Apresentações para vendas ▪ Reuniões para vendas ▪ Programas de incentivo ▪ Amostras ▪ Feiras e convenções	▪ Catálogos ▪ Mala direta ▪ Telemarketing ▪ Compras pelo computador ▪ Compras pela TV ▪ Fax ▪ E-mail ▪ Correio de voz

Fonte: Kotler, (2000, p. 138)

Entretanto, Ferracciú (2007) apresenta através da Figura 2.8, além das ferramentas citadas na Figura anterior, outros elementos chamados pelo autor de “Comunicação Multidisciplinar”.

1.3.4.1 Propaganda

No Brasil, existe certa confusão entre o que é propaganda ou publicidade. Na realidade, publicidade refere-se à forma de divulgação que não é paga, por isso, é uma atividade que diz respeito à área de relações públicas.

“Publicidade é toda forma de comunicação não paga, ou seja, obtida de maneira indireta” (GOBE, 2004, p. 191). Enquanto, que a propaganda “é qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca ou ideia, com o intuito de informar e persuadir determinado grupo de pessoas, levando-as a adoção, normalmente por meio da compra” (idem, p. 191).

Para Crocco (2006, p. 190) “propaganda é qualquer forma paga e não pessoal de divulgação de um produto, feita por um patrocinador identificado.”

A propaganda pode ser considerada parte indispensável na vida das pessoas, se destacando entre os elementos promocionais por suas principais características. Dentre elas, a impessoalidade, não possui contato físico do emissor com o receptor; o anunciante pode controlar o que se diz; a transmissão é paga, em qualquer anúncio.

Churchill e Peter (2010, p. 472-7) classificam os principais tipos de propaganda, a saber:

- **Propaganda de produto:** concentra-se em criar demanda para bens ou serviços.
- **Propaganda institucional:** promove o nome, a imagem, o pessoal, a reputação, de uma companhia, organização ou setor de atividades.
- **Propaganda pioneira ou informativa:** visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produto.
- **Propaganda persuasiva:** tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos.
- **Propaganda comparativa:** normalmente determinada marca é comparada com a de um concorrente, mencionado ou não, e é posicionado como superior em determinados aspectos.
- **Propaganda de proteção ou defesa:** é veiculada por empresas e outras organizações e destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social, político ou econômico.

Qualquer que seja a mídia é importante enfatizar que nas campanhas de propaganda pode-se combinar anúncios com mensagens semelhantes, voltados para os mesmos objetivos, o qual precisa de consistência no tempo para reforçar os argumentos principais.

1.3.4.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas, ao contrário, da propaganda, da venda pessoal e do marketing direto, geralmente não foca os benefícios e o valor percebido do produto, mas tende influenciar o cliente a comprar logo, aproveitando as condições especiais.

Em geral, a promoção de vendas é utilizada em conjunto com a propaganda ou venda pessoal para a obtenção de melhor resultado.

Conforme Kotler (2002, p. 400) “a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. [...]”

Para Croco *et al.* (2006, p. 190), “promoção de vendas são incentivos de curto prazo que visa aumentar as vendas do produto.”

Entende-se então, que enquanto a propaganda cria a fidelização por uma marca, a promoção de vendas quebra essa idéia, proporcionando que o consumidor aprecie uma marca concorrente para que se faça a comparação.

A promoção de vendas oferece três benefícios para as empresas que o utiliza corretamente definidos por Kotler e Armstrong (2008, p. 585), observe:

- **Comunicação:** chamam atenção e igualmente oferece informações que podem levar o consumidor ao produto.
- **Incentivo:** incorpora algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
- **Convite:** constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Na visão de Crocco *et al.* (2006, p. 208) “dentre os principais meios utilizados na promoção de vendas, destacam-se: amostra grátis, cupons, brindes, alteração de embalagem, promoções (preço, desconto, casadas), concursos e sorteios”.

Portanto, as promoções de vendas devem ser usadas para construir relacionamentos com os clientes. Pois além, de criar vendas em curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, devem servir para reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradouros com a clientela.

1.3.4.3 Merchandising

Segundo Ferracciú (2003, p. 349) “merchandising é a operação de planejamento necessário para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, em quantidades certas e a preço certo.”

Na concepção de Crocco *et al.* (2006, p. 191) merchandising “são as ações de comunicação e promoção no ponto-de-venda.”

Diante do exposto pelos autores citados, vê-se que merchandising é um conjunto de atividades e comunicação voltadas para identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Dessa maneira, percebe-se que a diferença entre merchandising e promoção de vendas, é que, esta é realizada por tempo determinado, enquanto a primeira, é constante.

Grande parte das promoções de vendas feitas no varejo nos pontos de vendas (PDV's) buscam aumentar a rotatividade dos estoques. Faz-se necessário compreender que o merchandising está acima das promoções de vendas e usa-se como meio para concretizar sua estratégia.

1.3.4.4 Venda Pessoal

Torna-se necessário falar sobre o profissional de vendas em uma empresa, antes de conceituar a venda. Pois nesse processo o vendedor será o comunicador entre os organizadores e os consumidores, quer dizer, será o canal entre os objetivos da empresa e o cliente.

Segundo Las Casas (2001, p. 254), venda pessoal “consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. [...]”

A venda pessoal é definida por Crocco *et al.* (2006, p. 189) como sendo “a forma pessoal de apresentar o produto e tentar eliminar possíveis sentimentos contrários a sua aquisição.”

A venda pessoal, como já demonstra a própria nomenclatura, traz pelo fato de serem pessoas muitas vantagens. O vendedor pode adaptar a mensagem de vendas de acordo com a situação. As objeções e necessidades do consumidor podem ser respondidas na hora que surgem, facilitando dessa forma ao despertar o desejo do cliente para a compra.

O trabalho de vendas pessoal se divide em três tipos, conforme Furtrell (*apud* URDAN e URDAN, 2006, p. 306-7):

- Tirador de pedidos – Este vendedor tem uma postura passiva perante o cliente. É o consumidor que compra, não o vendedor que vende. [...];
- Conquistador de pedidos – É o vendedor oposto ao tirador de pedidos, que assume postura ativa no mercado. O conquistador de pedidos torna a iniciativa no processo de venda e vai ao encontro dos clientes atuais e potenciais. [...];
- Apoio de vendas – Inclui os serviços necessários a vendas prestados por outros funcionários que não o vendedor. Muitas atividades são feitas antes, durante e após a venda. [...]

Na negociação e venda pessoal o foco está voltado para as transações comerciais, ou seja, seu objetivo é auxiliar o vendedor a fechar uma venda específica com o cliente. Todavia, muitas vezes, a empresa não está realizando uma venda, mas interessada em conquistar o cliente e atendê-lo por muito tempo.

1.3.4.5 Marketing Direto

A partir, do momento que as empresas descobriram que os indivíduos possuem preferências, gostos e expectativas bastante diversas, perceberam que o atendimento personalizado poderia ser o caminho certo para a fidelização do consumidor para sua marca. Com isso, esse entendimento recebeu o nome de Marketing Direto.

O marketing direto é uma ferramenta do mix de comunicação que auxilia a empresa a atingir os seus objetivos e possui como objetivo o estabelecimento do contato direto e de interação com consumidor para se obter a construção de um relacionamento duradouro.

Conforme Gobe *et al.* (2004, p. 205) o marketing direto pode ser definido como “uma especialização do marketing que utiliza as técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas mensuráveis. [...]”

De acordo com Crocco *et al.* (2006, p. 191), “marketing direto é a comunicação direta e criteriosa, porém impessoal, entre empresa e cliente.”

Kotler (2002, p. 147) completa ainda sobre este assunto:

Os mercados, hoje em dia, estão fragmentando-se em pequenos segmentos ou mini-mercados. Como resultado, está surgindo uma veiculação mais especializada. Há uma explosão de revistas, cada uma com anúncios e material editorial voltado para um grupo específico de clientes. Os avanços na televisão, nas redes de fibra óptica e na transmissão via satélite estão levando a um aumento explosivo no número de canais

de TV disponíveis. [...] Não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos, os chamados “segmentos de um” como consequência do marketing de banco de dados. Muitas empresas possuem bancos de dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes e clientes potenciais.

Dessa maneira, o marketing direto se relaciona com o cliente como se ele fosse único. Suas características principais segundo Gobe *et al.* (op. cit.) são:

- venda porta a porta (Avon, Natura, Tupperware);
- venda por catalogo (Avon, Natura);
- mala direta;
- telemarketing (ativo e passivo);
- venda por meio de mídia (televisão: “ligue já”);
- internet.

O marketing direto é mais indicado para os estágios finais do modelo de hierarquia de efeitos, a formação de preferência, compra e convicção. Com o objetivo básico de obter a resposta de compra, vendo o cliente como uma pessoa que possui necessidades únicas. Essa ferramenta também serve para criar consciência e gerar conhecimento do produto ou serviço oferecido.

1.3.4.6 Relações Públicas

Como o próprio nome já diz a ferramenta de relações públicas, existe quando a organização se relaciona com seus *stakeholders*² solidificando algum objetivo pré-estabelecido.

Na visão de Urdan e Urdan (2006, p. 326),

relações públicas diferem das demais ferramentas estudadas antes em pelo menos dois traços. Primeiro, quanto aos objetivos, a pretensão não é propriamente vender, mas conquistar o apoio da opinião pública para a empresa e criar um clima de compreensão e confiança. Segundo, os alvos são mais diversificados, indo além dos clientes para abranger os fornecedores, funcionários, governos [...].

² *Stakeholders* – públicos de interesse da organização.

De acordo com Crocco *et al.* (2006, p. 192), relações públicas “é a comunicação dirigida especificamente aos meios de comunicação e aos *stakeholders* quando de eventos específicos.”

Relações públicas para Kotler (2003, p. 404),

é o desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa, impedindo ou revertendo a disseminação de boatos, histórias e eventos desfavoráveis. [...].

Os meios usados para que as relações públicas desempenhem seu papel na empresa são: palestras, kits para imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, mídia de identificação, lobby, revista ou jornal da empresa, eventos. Essas funções são classificadas de acordo com Ogden e Crescitelli (2008, p. 125-6) como:

- **Gerenciamento de reputação:** os profissionais do P procuram criar e gerenciar a reputação da empresa.
- **Lobby:** [...] é o gerenciamento das comunicações com funcionários públicos eleitos ou entidades reguladoras.
- **Gerenciamento de eventos especiais:** é o gerenciamento dos eventos que foram planejados no plano de CIM. Os eventos devem estar ligados às demais atividades de comunicação de marketing: caso contrário, a verba gasta terá sido desperdiçadas.

Hoje, tendo em vista o crescimento do marketing da empresa e a melhoria dos resultados na busca para atingir suas metas, muitas empresas determinam que o departamento de relações públicas gerencie todas suas atividades. Além de identificar que o bom relacionamento com o público pode ser uma poderosa ferramenta na construção da marca.

Observa-se no decorrer deste trabalho científico que promoção e comunicação se entrelaçam e as atividades promocionais, consideradas nas abordagens, são capazes de atrair o cliente, pois, a partir da comunicação, é que os consumidores passam a conhecer e posicionar o produto ou marca da empresa tornando-se um cliente fiel.

Capítulo 2
Aspectos Metodológicos

2.1 TIPOS DE PESQUISA

Dencker (2003, p. 85) afirma que “a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto.” Continuando, o autor diz ainda que: “são estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador. O pesquisador sabe o que deseja avaliar e como deverá proceder para fazê-lo” (DENCKER, 2003, p. 130).

Na visão de Vergara (2011), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. No caso desta pesquisa, quanto aos fins ela é **descritiva**, pois expõe características de determinada população; e **explicativa**, ou seja, por esclarecer quais fenômenos contribuem para a satisfação do cliente externo da Fiori. Quanto aos meios, é uma pesquisa **bibliográfica** por se tratar de um estudo desenvolvido com base em material publicado em várias obras; **de campo**, por apresentar uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo; e **estudo de caso**, considerando que foi feito um estudo envolvendo apenas uma organização, no caso, a Fiori.

Enfim, para a efetivação deste trabalho, foram usadas também pesquisas do tipo **quali-quantitativa**. A opção metodológica pelas abordagens qualitativa e quantitativa, se deu, considerando-se que muitos autores defendem que a análise qualitativa possa ser feita a partir de dados quantitativos, e que as duas devem convergir na complementariedade mútua. Segundo Chizzotti (2001, p. 34):

Esses autores consideram que é necessário superar as oposições que subsistem nas pesquisas em ciências humanas e sociais, e apontam que se pode fazer uma análise qualitativa de dados estritamente quantitativos ou que o material recolhido com técnicas qualitativas pode ser analisado com métodos quantitativos, como é o caso de análise de conteúdo.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Vergara (2011, p. 50), a **população** “é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudo”. E **amostra** “é uma parte do universo (população) escolhido segundo algum critério de representatividade” (idem, p. 50).

Considerando tais aspectos, é importante mencionar que os sujeitos desta pesquisa de campo foram os clientes da Concessionária Fiori Veículo, apenas os que adquiriram carros novos, no mês de outubro, totalizando aproximadamente 120 clientes/mês. Destes, foram escolhidos, por critério de acessibilidade, uma amostra de 28 clientes, ou seja, 23% do universo.

2.3 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para elaborar o instrumento de pesquisa, foram utilizados os seguintes indicadores e respectivas questões (Apêndice A):

➤ **Parte 1:**

- Perfil dos clientes externos (gênero, faixa etária, estado civil e renda);

➤ **Parte 2:**

- Propaganda: Q.3; Q.4; Q.10 e Q.14;
- Promoção de vendas: Q.5; Q.6 e Q.15;
- Venda pessoa: Q.1 e Q.2;
- Marketing direto: Q.7 e Q.8;
- Merchandising: Q.9; Q.11; Q.12 e Q.13;

2.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado (ver Apêndice A), contendo 19 questões fechadas e 01 aberta. O questionário possui duas etapas, na primeira, procurou-se traçar o perfil dos clientes externos; na segunda, fez-se uma pesquisa sobre o mix de comunicação da empresa. Também, foi feita uma adaptação de escala de Likert, utilizando-se apenas 03 categorias, a saber: (1) Concordo = Satisfação; (2) Nem Concordo Nem Discordo = Neutralidade; e (3) Discordo = Insatisfação.

2.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora, cliente a cliente, através da aplicação de um questionário, como já foi mencionado anteriormente, no setor de vendas da própria, durante o mês outubro de 2011.

2.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Conforme Dencker (2003, p. 92) “o projeto deverá indicar o tipo de análise que se pretende realizar em função dos objetivos da pesquisa [...]”. Nesse caso, a análise e interpretação dos dados, baseiam-se nos resultados da pesquisa de campo de caráter qualitativa e quantitativa através da estatística descritiva.

Em todas as pesquisas é conveniente a realização de uma análise descritiva dando uma visão geral dos resultados, seguida da análise dos dados cruzados, que permite perceber as relações entre as várias categorias de informação, e da análise interpretativa, que efetua uma leitura dos dados a partir de conceitos teóricos. (DENCKER 2003, p. 93)

Neste contexto a tabulação “é a apresentação em tabelas dos dados coletados” (DENCKER, 2003, p. 93). Os dados foram tabulados e compilados pela própria pesquisadora. A apresentação dos dados se deu segundo tabelas de distribuição de frequência e gráficos de barra. Foi utilizado como recurso tecnológico para aplicação dos gráficos, o *Microsoft Office Excel*, versão 2007, profissional. Posteriormente foi feita uma análise de conteúdo, corroborando com a visão dos seguintes autores: Crocco *et al.* (2006); Gerson (2001); Las Casas (2007); Silveira (2004); e Zenone e Buairide (2005).

Capítulo 3
Apresentação dos Resultados

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3.1.1 NOME EMPRESARIAL

- FIORI VEICOLO LTDA

3.1.2 NOME DE FANTASIA

- FIORI VEICOLO LTDA.

3.1.3 LOGOMARCA

Figura 3.1 – Logomarca da empresa



Fonte: Arquivo da Empresa (2011).

3.1.4 ENDEREÇO

- Avenida Severino Bezerra Cabral, nº 1165, Bairro José Pinheiro
Campina Grande – PB
Fone: (83) 3310-3300
Site: <<http://www.parvi.com.br>>

3.1.5 CADASTRO NACIONAL DE PESSOAL JURÍDICA – CNPJ

- 35.715.234.0009/57

3.1.6 RAMO DE ATIVIDADE

- Compra e venda de veículos.

3.1.7 EMPRESÁRIO

- Pedro Schwambach

3.1.8 NÚMERO DE COLABORADORES

- 120 colaboradores

3.1.9 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

- Campina Grande – PB e cidades circunvizinhas.

3.1.10 PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Venda de veículos novos e usados
- Peças
- Funilaria

3.1.11 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS

- Outdoor
- TV
- Rádio
- Panfletos
- Jornais
- Merchandising

3.1.12 MISSÃO

- Ser uma empresa valorizada pelos colaboradores, clientes, parceiros comerciais e comunidade, revelando um exímio comprometimento com o crescimento e desenvolvimento das pessoas.

3.2 MARKETING PROMOCIONAL NA FIORI (PERFIL DOS CLIENTES EXTERNOS)

3.2.1 GÊNERO

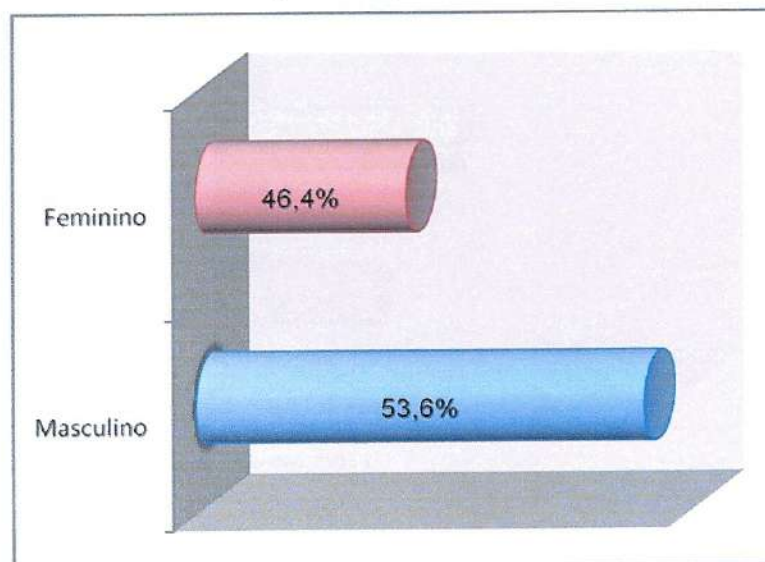
Tabela 3.2.1 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao gênero

Questões	Feminino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Q.01	13	46,4	15	53,6	28	100,0
Total	13	46,4	15	53,6	28	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

Verifica-se na Tabela 3.2.1, que dos 28 ou 100,0% pesquisados, a maioria ou 15, ou 53,6% afirmou ser do gênero masculino; enquanto 13 ou 46,4% declararam ser do gênero feminino. Logo, observa-se que quem procura mais pelo produto da concessionária, são pessoas do gênero masculino (ver Gráfico 3.2.1).

Gráfico 3.2.1 – Pesquisados quanto ao gênero



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

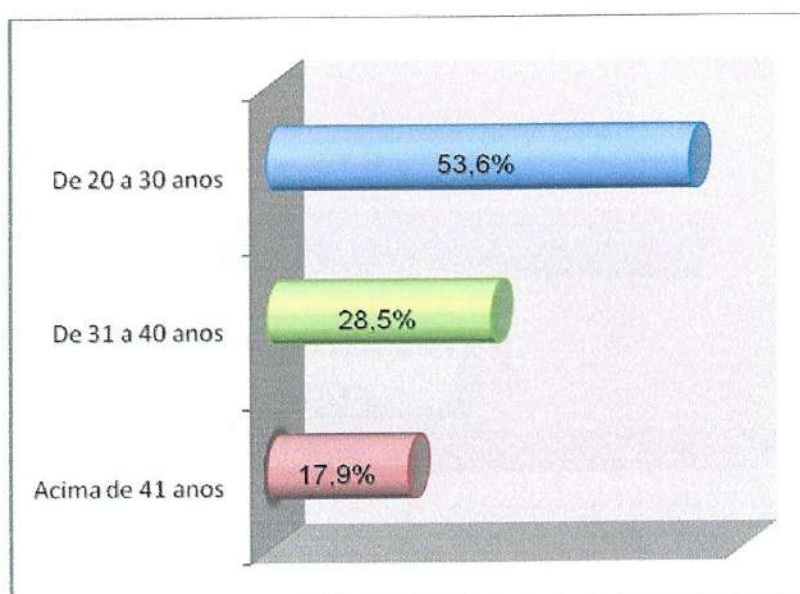
3.2.2 FAIXA ETÁRIA

Tabela 3.2.2 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à faixa etária.

Faixa Etária	n	%
20 a 30 anos	15	53,6
31 a 40 anos	08	28,5
41 anos acima	05	17,9
Total	28	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

Conforme a Tabela 3.2.2, dos 28 ou 100,0% dos pesquisados, 15 ou 53,6%, disseram encontrar-se entre 20 a 30 anos; 08 ou 28,5% afirmam pertencer a faixa etária de 31 a 40 anos; e 05 ou 17,9%, disseram que pertencem a faixa etária acima de 41 anos. Portanto, a maioria dos pesquisados, 15, ou 53,6%, concentra-se na faixa etária de 20 a 30 anos. Logo, os clientes pesquisados são relativamente jovens (ver Gráfico 3.2.2).

Gráfico 3.2.2 – Pesquisados quanto à faixa etária

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

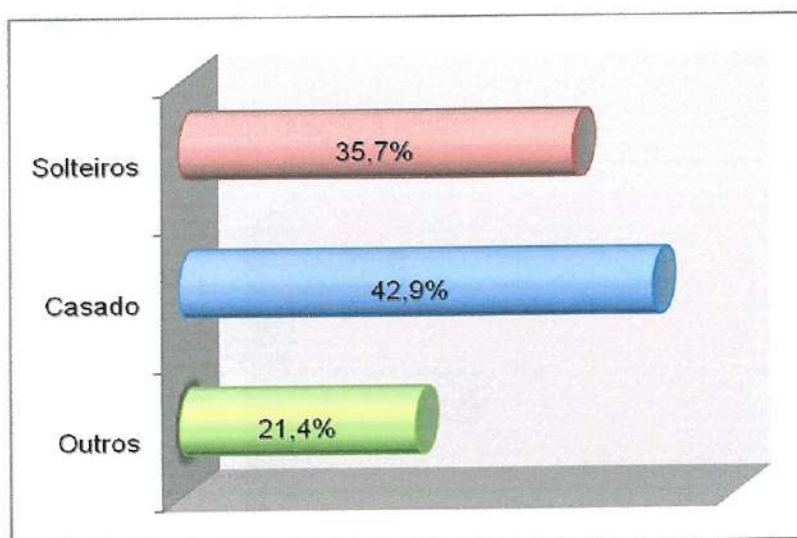
3.2.3 ESTADO CIVIL

Tabela 3.2.3 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao estado civil.

Estado Civil	n	%
Solteiro	10	35,7
Casado	12	42,9
Outros	06	21,4
Total	28	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

Na Tabela 3.2.3, verifica-se que dos 28 ou 100,0% pesquisados, um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria, 12 ou 42,9% declarou ser casados; 10 ou 35,7% afirmaram ser solteiros; 06 ou 21,4% disseram que tem outro estado civil. Assim, percebe-se uma parte considerável dos clientes da concessionária encontram-se casados (ver Gráfico 3.2.3).

Gráfico 3.2.3 – Pesquisados quanto ao estado civil

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

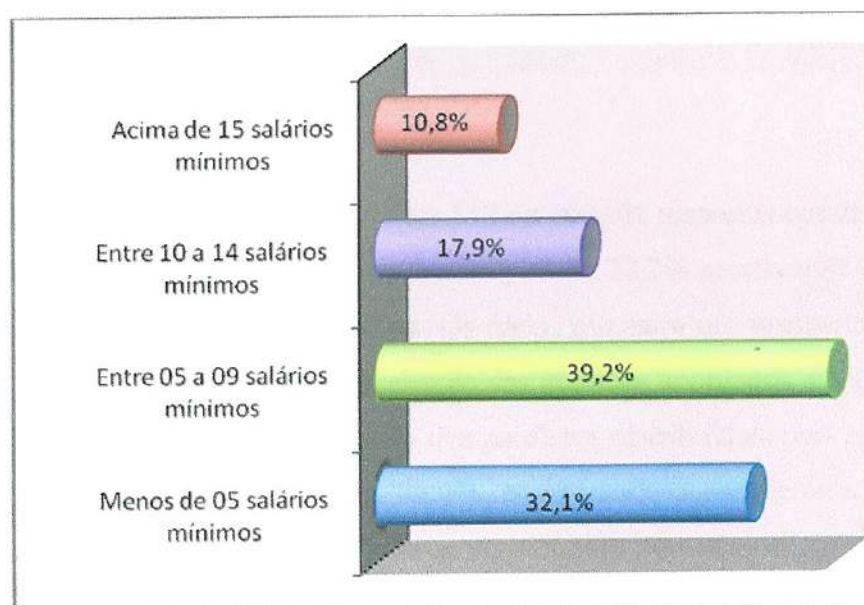
3.2.4 RENDA

Tabela 3.2.4 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à renda.

Renda	n	%
Menos de 05 salários mínimos	09	32,1
Entre 05 a 09 salários mínimos	11	39,2
Entre 10 a 14 salários mínimos	05	17,9
Acima de 15 salários mínimos	03	10,8
Total	28	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

De acordo com a Tabela 3.2.4, dos 28 ou 100% pesquisados, 11 ou 39,2% declararam perceber entre 05 a 09 salários mínimos; seguindo-se de 9 ou 32,1% afirmando perceberem menos de 05 salários mínimos; 5 ou 17,9%, entre 10 a 14 salários mínimos; 3 ou 10,8% percebem acima de 15 salários mínimos, configurando o grupo pesquisado de maior renda. Desse modo, percebe-se que uma considerável parte dos clientes da concessionária, trata-se de pessoas de um ótimo poder aquisitivo (ver Gráfico 3.2.4).

Gráfico 3.2.4 – Pesquisados quanto à renda

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

3.3 MARKETING PROMOCIONAL NA FIORI (PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS)

3.3.1 PROPAGANDA

- Q.03 – Você indicaria esta concessionária, como fonte de referências para um amigo.
- Q.04 – Você considera a imagem veiculada nos meios de comunicação como persuasiva e estimuladora na compra do veículo.
- Q.10 – Os panfletos distribuídos esclarecem os produtos oferecidos.
- Q.14 – A logomarca é atrativa e identificada com facilidade.

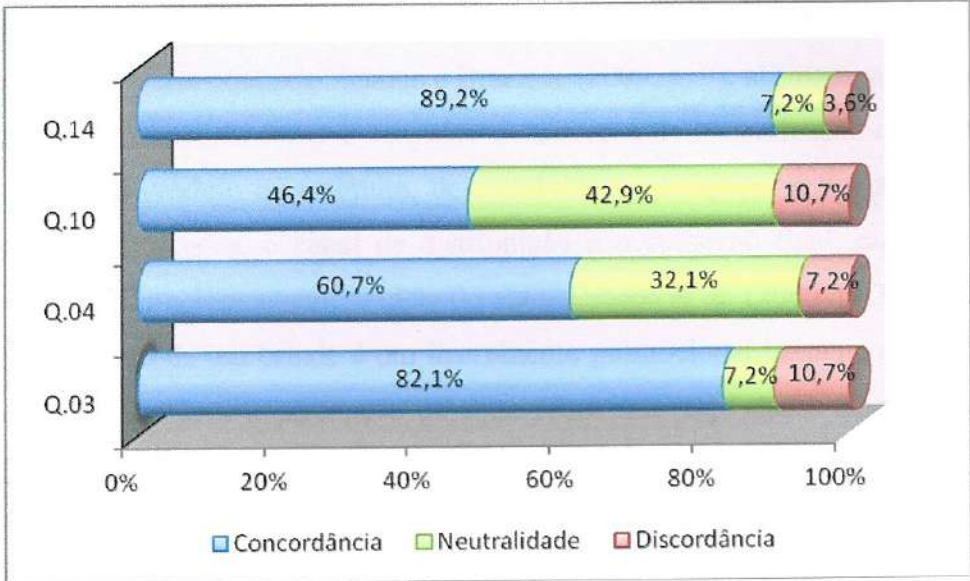
Tabela 3.3.1 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à propaganda.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.03	23	82,1	02	7,2	03	10,7	28	100,0
Q.04	17	60,7	09	32,1	02	7,2	28	100,0
Q.10	13	46,4	12	42,9	03	10,7	28	100,0
Q.14	25	89,2	02	7,2	01	3,6	28	100,0
Total	78	69,6	25	22,3	09	8,1	112	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

De acordo com a Tabela 3.3.1, das 112 ou 100,0% respostas obtidas, pode-se observar que a maioria, 78 ou 69,6%, disse “concordo”; 25 ou 22,3% mantiveram-se neutros; e 09 ou 8,1% discordaram quanto à propaganda. Os dados mostram um resultado satisfatório para a empresa, tendo em vista o nível de aceitação das questões abordadas. Porém, deve-se ter uma atenção maior com a clareza da criação dos panfletos distribuídos, pois representou o menor índice de concordância, com 13 ou 46,4%, comparando-o aos demais. Conforme Gerson (2001, p. 41) “esteja certo de comunicar-se com clareza com seus clientes, de forma que eles entendam que você realmente sabe como eles se sentem. Não aja como superior ou tente apaziguá-los. Somente mostre a eles que você compreende a maneira como eles estão se sentindo” (ver Gráfico 3.3.1).

Gráfico 3.3.1 – Pesquisados quanto à propaganda



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

3.3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

- Q.05 – Você retornaria para comprar outro veículo conosco.
- Q.06 – Os brindes que distribuímos fazem você lembrar com frequência de nossa concessionária.
- Q.15 – As promoções de vendas oferecidas por esta empresa são atrativas.

Tabela 3.3.2 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à promoção de vendas

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.05	20	71,4	05	17,9	03	10,7	28	100,0
Q.06	08	28,6	11	39,3	09	32,1	28	100,0
Q.15	17	60,7	08	28,6	03	10,7	28	100,0
Total	45,0	53,6	24	28,6	15	17,8	84	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2011.

Percebe-se na Tabela 3.3.2, que das 84 ou 100,0% respostas obtidas, a maioria, 45 ou 54,8% disse “concordo”, ou seja, estão satisfeitos quanto à promoção de vendas; 24 ou 28,6% mantiveram-se neutros; e 15 ou 17,8% “discordaram”. Apesar dos resultados satisfatórios, a empresa deverá melhorar o nível de satisfação, neste aspecto, procurando levar em