



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CLEONICE LIMA DOS SANTOS

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O
PROCESSO DE COMPRA NA ORLY CITROËN
EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

CLEONICE LIMA DOS SANTOS

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE
COMPRA NA ORLY CITROËN EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado 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. Ms. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S237f

Santos, Cleonice Lima dos.

Ferramentas de comunicação que influenciam o processo de compra na Orly Citroën em Campina Grande-PB / Cleonice Lima dos Santos. – Campina Grande, 2012.
74 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.

1. Marketing. 2. Mix de Marketing. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Ceangl	
Biblioteca "Min. Celso de Figueiredo Reinaldo"	
Reg. Bibliogr.	1000131
Compra: ☐ Parcela	
Doação: ☒ Grupos	
Ex.: _____	
Data: 25/02/2013	

CLEONICE LIMA DOS SANTOS

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE COMPRA NA ORLY CITROEN CAMPINA GRANDE**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão
da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 04/12/2012

Nota 9,4

BANCA EXAMINADORA

Maria Dileza Guedes
Profª MSc. Maria Dileza Guedes – FARR
Orientadora

Profª MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos
Profª MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Albaneide Nunes Cavalcante
Profª Albaneide Nunes Cavalcante – FARR
2º Avaliadora

Plenamente aos meus queridos pais **José Lima de Moraes** e **a Creuza dos Santos Lima**, que ensinaram a trilhar a história da minha vida, diga-se de passagem, belas histórias vivemos e viveremos juntos, aqui dedico todo meu trabalho de final do curso. A vocês a quem devo toda a minha existência.

AGRADECIMENTOS

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.

A toda minha família.

A minha orientadora, parceira, amiga, Profa. Maria Dilma Guedes, que foi uma mãe zelosa nesse período tenso.

Aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda pela paciência e compreensão.

Agradeço especial a banca examinadora, as professoras Maria Zita e Albaneide Nunes, pelo convite aceito.

Aos funcionários da grande família Cesrei, especialmente a Glaucia e a Diretora Gilda.

Aos meus amigos e companheiros que sem eles não chegaria a essa reta final Francilene Liberto, Jéssica Albuquerque, Thaís Queiroz, Mariana Dantas, Emanuel Pinto e Rodrigo Brasilém.

Aos funcionários da Orly Cidrên, que de alguma forma, também deram sua valiosa contribuição para a realização desta obra.

Em especial, aos clientes da Orly Cidrên, que participaram da pesquisa. Sem eles seria impossível a obtenção dos resultados deste trabalho.

A todos, muito obrigada!

[...] O destino não é frequentemente inevitável, mas uma questão de escolha. Quem faz escolhas, escreve na própria história, constrói seus próprios caminhos.

Os sonhos não determinam o lugar onde vocês vão chegar, mas produzem a força necessária para tirá-los do lugar em que vocês estão. Sonhem com as estrelas para que vocês possam pisar pelo menos na Lua. Sonhem com a Lua para que vocês possam pisar pelo menos nos altos montes. Sonhem com os altos montes para que vocês possam ter dignidade quando atravessarem os vales das perdas e das frustrações. Bons alunos aprendem a matemática numérica, alunos fascinantes vão além, aprendem a matemática da emoção, que não tem conta exata e que rompe a regra da lógica. Nessa matemática você só aprende a multiplicar quando aprende a dividir, só consegue ganhar quando aprende a perder, só consegue receber, quando aprende a se doar.

Uma pessoa inteligente aprende com os seus erros, uma pessoa sábia vai além, aprende com os erros dos outros, pois é uma grande observadora.

Procurem um grande amor na vida e cultivem-no. Pois, sem amor, a vida se torna um rio sem nascente, um mar sem ondas, uma história sem aventura! Mas, nunca esqueçam, em primeiro lugar tenham um caso de amor consigo mesmos.

(AUGUSTO CURY)

RESUMO

O marketing como processo administrativo e social, busca satisfazer os anseios de um determinado público-alvo ou clientela, para criar vínculos que atendam aos objetivos de satisfação e necessidades tanto individuais como organizacionais. Com isso, construir relacionamentos com o cliente exige mais que desenvolver o produto ou serviço, ou atribuir-lhe um preço e colocá-lo à disposição no mercado. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo, verificar o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao marketing promocional na Orly Citroën, em Campina Grande – PB. Para atingir o objetivo proposto, a metodologia deste estudo baseou-se em Gil (2009) e Vergara (2011), utilizando pesquisas do tipo descritiva, explicativa, bibliográfica, de campo, estudo de caso, quantitativa e qualitativa. O instrumento foi um questionário estruturado, com 15 questões fechadas e 01 aberta, aplicado a uma amostra de 30 clientes da referida empresa. A estatística descritiva foi o meio utilizado para interpretação dos dados. Nos resultados obtidos, verificou-se quanto ao perfil que a maioria é do gênero feminino, encontra-se numa faixa etária acima de 41 anos; quanto ao estado civil e a renda, um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria disse ser casado e dispor de 06 a 10 salários mínimos. Nas cinco variáveis analisadas, houve maioria de concordância em cinco ferramentas (venda pessoal, propaganda, merchandising e promoção de vendas e marketing direto) e que apenas relações públicas não obteve maioria de satisfação. Assim, a Citroën 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 comunicação, a fim de que se possa conhecer melhor suas preferências e necessidades, com o objetivo de adequar seus serviços e seu mix promocional às individualidades desse público.

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

ABSTRACT

The Marketing as administrative and social, seeks to satisfy the desires of a particular target audience or clientele to create links that meet the goals of satisfaction and both individual and organizational needs. With this, build customer relationships requires more than developing the product or service, or assign it a price and put it to the merchant. In this context, the present study aimed to verify the level of external customer satisfaction with respect to promotional marketing at Orly Citroën in Campina Grande – PB. To reach that goal, the methodology of this study was based on a Gil (2009) and Vergara (2011), research using descriptive, explanatory literature, field, case study, quantitative and qualitative. The instrument was a structured questionnaire with 15 closed and 01 open issues, applied to a sample of 30 customers of this company. Descriptive statistics was the medium used to interpret the data. The results, it was found on the profile that most are female, is in an age group above 40 years, as marital status and income, a high percentage, but that was never said to be most married and have 06 to 10 minimum wages. In the five variables, there was majority agreement on five tools (personal selling, advertising, merchandising and sales promotion and direct marketing) and public relations not only got most satisfaction. Thus, Citroën will continue to invest in all these tools and especially the latter. Soon, it becomes clear that it is fundamental to the company, identify customers' perceptions regarding the most appropriate tools for the communication process, so that we can better understand their needs and preferences in order to tailor its services and its promotional mix to the legend of this customer.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Promotional Mix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mix de marketing	17
Figura 2	Tipos de marketing direito	37
Figura 3	Logotipo da empresa	43
Figura 4	Modelo C3 Atual	44
Figura 5	Modelo Novo C3	44
Figura 6	Modelo DS3 Sport Chic	44
Figura 7	Modelo C3 Picasso	44
Figura 8	Modelo Aicross	45
Figura 9	Modelo C4 Hacth	45
Figura 10	Modelo C4 Pallas	45
Figura 11	Modelo Xsara Picasso	45
Figura 12	Modelo C4 Picasso	45
Figura 13	Modelo Grand C4 Picasso	45
Figura 14	Modelo C5	45
Figura 15	Modelo Jumper Mini Bus	45
Figura 16	Modelo Type A	46
Figura 17	Torre Eiffel	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação 20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao gênero	54
Tabela 2	Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à faixa etária	55
Tabela 3	Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao estado civil.....	56
Tabela 4	Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à renda	57
Tabela 5	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à propaganda.....	58
Tabela 6	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à promoção de vendas.....	59
Tabela 7	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à venda pessoal	60
Tabela 8	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao marketing direto	61
Tabela 9	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao merchandising	63
Tabela 10	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à relações públicas	64
Tabela 11	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa ..	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pesquisados quanto ao gênero	54
Gráfico 2	Pesquisados quanto à faixa etária	55
Gráfico 3	Pesquisados quanto ao estado civil	56
Gráfico 4	Pesquisados quanto à renda	57
Gráfico 5	Pesquisados quanto à propaganda	58
Gráfico 6	Pesquisados quanto à promoção de vendas	60
Gráfico 7	Pesquisados quanto à força de vendas	61
Gráfico 8	Pesquisados quanto ao marketing direto	62
Gráfico 9	Pesquisados quanto ao merchandising	63
Gráfico 10	Pesquisados quanto à relações públicas	64
Gráfico 11	Pesquisados quanto ao resultado isolado da pesquisa	66
Gráfico 12	Pesquisados quanto ao resultado global por ordem de importância	66
Gráfico 13	Pesquisados quanto ao resultado agrupado da pesquisa	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
1.1 O QUE É MARKETING?	16
1.2 O MIX DE MARKETING	16
1.2.1 Produto	17
1.2.2 Preço	18
1.2.3 Praça	18
1.2.4 Promoção	19
1.3 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	21
1.3.1 Propaganda	21
1.3.1.1 O que significa Propaganda	21
1.3.1.2 Objetivos da Propaganda	27
1.3.2 Relações Públicas	28
1.3.2.1 O que se entende por Relações Públicas	28
1.3.2.2 Principais ferramentas das Relações Públicas	29
1.3.3 Venda Pessoal	30
1.3.3.1 O que é Venda Pessoal	31
1.3.3.2 Etapas da Venda Pessoal	31
1.3.4 Promoção de Vendas	33
1.3.4.1 O que se entende por Promoção de Vendas	33
1.3.4.2 Funções da Promoção de Vendas	34
1.3.5 Marketing Direto	34
1.3.5.1 O que significa Marketing Direto	34
1.3.5.2 Características do Marketing Direto	36
1.3.5.3 Tipos de Marketing Direto	37
1.3.5.4 Benefícios do Marketing Direto	40
1.3.6 Merchandising	40
1.3.6.1 Definições de Merchandising	40
1.3.6.2 Principais atividades de Merchandising	42
2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	43
2.1 NOME EMPRESARIAL	43
2.2 NOME DE FANTASIA	43
2.3 LOGOTIPO	43
2.4 ENDEREÇO	43
2.5 CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA – CNPJ	43
2.6 RAMO DE ATIVIDADE	43
2.7 EMPRESÁRIOS	44
2.8 NÚMERO DE COLABORADORES	44
2.9 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO	44
2.10 PRINCIPAIS SERVIÇOS	44
2.11 PRINCIPAIS PRODUTOS	44

2.1.2	PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	45
2.1.3	MISSÃO	46
2.1.3	VISÃO	46
2.1.4	HISTÓRICO	46
2.1.5	VALORES CORPORATIVOS	48
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1	TIPOS DE PESQUISA	50
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	51
3.3	IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA	51
3.4	INSTRUMENTO DA PESQUISA	52
3.5	COLETA DE DADOS	52
3.6	TRATAMENTO DE DADOS	52
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	54
4.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO do CLIENTE EXTERNO	54
4.1.1	Gênero	54
4.1.2	Faixa Etária	55
4.1.3	Estado Civil	56
4.1.4	Renda	57
4.2	MARKETING PROMOCIONAL NA ORLY CITROËN	58
4.2.1	Propaganda	58
4.2.2	Promoção de vendas	59
4.2.3	Venda pessoal	60
4.2.4	Marketing direto	61
4.2.5	Merchandising	62
4.2.6	Relações Públicas	64
4.3	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA	65
4.4	QUESTÃO ABERTA	67
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE	73

INTRODUÇÃO

O atual mercado eleva a empresa ao topo e ao mesmo tempo define os critérios de procura do produto mediante as necessidades e anseios do consumidor. Por isso, é fundamental atingir os objetivos e as metas estabelecidas pela empresa.

Neste sentido, um dos objetivos principais deve ser o de conquistar o público alvo através do Mix de marketing desenvolvido para alcançar os consumidores, não apenas no momento de uma compra específica, mas de forma a garantir o apreço do cliente, em relação à empresa, consequentemente a melhoria contínua de seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação.

O marketing atua como instrumento de suma importância por estar presente em todas as áreas da empresa não se restringe a um único departamento. Entretanto, para alcançar e satisfazer seu mercado alvo, dispõe de um conjunto de variáveis denominado mix de Marketing, composto de Marketing, variáveis controláveis ou ainda 4 Ps (Produto, Preço, Praça, Ponto de Distribuição e Promoção), sendo esta última responsável por todo tipo de comunicação que venha servir para atrair e fidelizar clientes.

Trata-se, portanto, de um relevante composto de Marketing adotado pelas empresas como sendo um conjunto de ferramentas que são utilizadas para atingir seus objetivos no mercado-alvo, e esta deve ser também uma das preocupações da Concessionária de veículos Orly Citroën, organização objeto de estudo.

É válido mencionar que o marketing promocional é constituído por ferramentas que buscam promover a comunicação através de formas essenciais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, dentre outros. Entretanto, para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-la.

Portanto, os profissionais de marketing devem empenhar-se em encontrar as formas de comunicação mais eficazes e eficientes, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação. Diante do exposto, questiona-se: Qual a percepção dos clientes externos com relação ao marketing promocional utilizado na Orly Citroën, em Campina Grande – PB?

Destarte, como objetivo geral, pretende-se: verificar o nível de satisfação dos clientes externos, com relação ao marketing promocional, na Orly Citroën, em Campina Grande – PB. Como objetivos específicos, almeja-se: traçar o perfil socioeconômico dos clientes externos

da Orly Citroën, em Campina Grande – PB; identificar na percepção dos clientes externos, por ordem de importância as ferramentas promocionais desenvolvidas pela Orly Citroën; levar os clientes externos a propor sugestões que sirvam de subsídios para melhorar os processos de comunicação na Citroën.

Logo, o estudo sobre marketing promocional é de grande relevância. Portanto, é de suma importância implementar ações centralizadas no cliente e no mercado. A publicidade e a propaganda como parte integrante do marketing têm papel essencial nessa corrida pelo cliente. Portanto, analisar as ferramentas do Mix de marketing oportunizará melhorar o nível de satisfação do cliente e consequentemente a viabilidade de um plano de ações e metas destinadas a sanar os pontos negativos e reforçar os positivos consagrando assim um atendimento de excelência.

O trabalho encontra-se estruturado em quatro etapas, a saber:

1. **Fundamentação Teórica:** apresenta toda base conceitual para o aproveitamento e entendimento do tema escolhido.
2. **Caracterização da Empresa:** descreve os dados que compõem a empresa e as atividades desenvolvidas por ela.
3. **Aspectos Metodológicos:** mostra o tipo de pesquisa, o local, a população e a amostra, o instrumento, a análise e o tratamento dos dados.
4. **Apresentação dos Resultados:** identifica os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Como etapa final apresentam-se as Considerações Finais, bem como as Referências e Apêndice.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O QUE É MARKETING?

Entende-se o marketing, como sendo um conjunto de estratégias de desenvolvimento, apregoamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes. É importante, ainda dizer, que o marketing não pode ser compreendido sem a leitura de uma linguagem baseada na semiótica, uma vez que a arte de vender e criar demandas envolve a retórica verbal.

Segundo as novas perspectivas sobre o marketing, as estratégias vêm mudando ao longo dos anos à medida que as empresas enfrentam novas concorrências devido aos efeitos da economia e da globalização. Dessa forma, as mudanças na sociedade, o avanço tecnológico e a competitividade têm forçado os profissionais do marketing a adotar novas abordagens.

Para Kotler (2010, p.11), “é importante considerar cinco aspectos dessa nova dinâmica do mercado tais como: a conectividade via Internet e intranet, bem como os equipamentos móveis”. Entende-se que, a desintermediação e reintermediação viabilizam novos intermediários, a customização, é um meio em que os produtos passam a ser personalizados.

Neste contexto, a fim de adaptar-se ao desejo do consumidor de maior personalização e às pressões da concorrência, evidencia-se o marketing de experiência que promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também associando a experiências exclusivas e interessantes. A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida do consumidor.

Logo, o marketing é uma atividade e uma disciplina estratégica focalizada no objetivo final de conseguir que mais consumidores comprem seu produto mais frequentemente, de modo que sua empresa tenha mais lucro.

Assim, as empresas utilizam-se do marketing devido às exigências atuais da nova dinâmica da economia mundial, haja vista que estão cada vez mais adotando novas abordagens e atualizando as antigas formas, frente à possibilidade de não sobreviverem às investidas do mercado que demanda mudanças constantes tendo como aliado o marketing empresarial.

1.2 MIX DE MARKETING

Na visão de Churchill e Peter (2010, p. 20), “o composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Dessa forma, Limeira (2006, p. 9), enfatiza que o composto de marketing “[...] também é conhecido como mix de marketing ou os ‘quatro Ps’, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e [ponto de] distribuição”.

Figura 1 – Mix de marketing



Fonte: Kotler (2010).

Neste contexto, é importante um composto de marketing em prol do desenvolvimento das organizações. Por conseguinte, pode-se enfatizar que é oportuno entender o composto como sendo um conjunto de elementos de composição fundamentais para as atividades do Marketing. Portanto, é válido tecer alguns comentários sobre o assunto.

1.2.1 Produto

Produto é definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação e aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (SILVA; BATALHA, 2000).

As decisões sobre o mix de produtos consistem em uma das decisões mais fundamentais para uma empresa varejista. Obter mercadorias que satisfaçam suas necessidades é a motivação principal dos consumidores quando compram produtos nas lojas.

Por isto, é que os varejistas devem ter clara noção do público-alvo que pretende atingir, adequando-a as necessidades desse consumidor em termos de características e benefícios procurados (PARENTE, 2010).

1.2.2 Preço

A maioria das decisões de compras é tomada com base nos preços dos produtos. Muitos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. O comprador, geralmente comprará um produto/serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra (LAS CASAS, 2010).

Segundo Kotler (2010), de todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único que resulta em receita, os outros geram custo. O preço é também um dos componentes mais flexíveis do mix de marketing, pois pode ser rapidamente modificado, diferente do que ocorre com as características de um produto ou com compromissos assumidos com os canais de distribuição.

De acordo com Parente (2010), a empresa pode estabelecer o preço de seus produtos, ao se basear em três objetivos principais: objetivo de vendas, objetivo de imagem de preço e objetivo de lucro.

Entende-se que ao estabelecer sua política de preços a empresa segue seis estágios: primeiro: seleciona seus objetivos de preço; segundo estima sua demanda com as quantidades prováveis que venderá a cada preço; terceiro, estima seus custos de produção; quarto examina as políticas de preços e ofertas dos concorrentes; quinto seleciona um dos seguintes métodos de preço: preço de *markup*, de retorno-alvo, de valor percebido, de valor, de mercado ou de licitação. E por último, seleciona o preço final, considerando o preço final, influência os outros P's de marketing (KOTLER, 2010).

Parente (2010) apresenta várias táticas de preço, sendo algumas conflitantes entre si, mas muitas podem e devem ser utilizadas simultaneamente, são elas: preço alto-baixo, preço baixo todo dia, alinhamento de preço, preço único, preço flexível, preço variável, preço "costumeiro", preço múltiplo, preço de "pacote", preço psicológicas, preço líder, preço de referência, cobrir preço da concorrência e marca própria.

1.2.3 Praça

Praça diz respeito ao ponto de venda ou distribuição utilizados para que os produtos ou serviços sejam entregues em locais onde o cliente possa comprar quando desejar. Engloba

lojas, estoques e transporte. A localização pode representar variação no volume de negócios, *determinando o sucesso ou o fracasso do empreendimento. Fatores como a proximidade com o público-alvo, facilidade de acesso a transportes coletivos e segurança do local, podem influenciar no bom desenvolvimento do negócio.*

Os varejistas podem avaliar a eficácia de vendas de uma loja específica, examinando quatro indicadores: (1) o número de pessoas que passam pelo local em um dia normal, (2) a porcentagem dessas pessoas que entram na loja, (3) a porcentagem dessas pessoas que entram e fazer compras, e (4) a quantidade média gasta por compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 550).

Entretanto há que se preocupar com outro fator, os níveis de estoque, para que não haja excesso ou falta, pois se o estoque é baixo, há uma perda nas vendas e se há demasiada sobrando a empresa aumenta seus custos com a manutenção. O essencial é manter o equilíbrio entre estoque e demanda.

1.2.4 Promoção

O “P” de promoção pode ser elaborado através de um composto promocional, cujo objetivo principal e não só atrair os consumidores para as lojas, mas também motivá-los a comprar. O composto promocional é formado por uma combinação de três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade (PARENTE, 2010).

O composto promocional apresenta três objetivos básicos: o informativo, persuasivo e de reforço. Os aspectos de cunho informativo buscam avisar aos consumidores sobre o mix de produtos, preço e as características da empresa em geral. O persuasivo tenta convencer o consumidor que aquele varejista possui os melhores produtos e ofertas capazes de atender às suas necessidades. Já o de reforço mostra, continuamente, que o varejista é a melhor alternativa, para continuar atendendo às necessidades do consumidor.

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal, de promoção de ideias, bens ou serviços transmitidos por meio da mídia massificada paga por um determinado varejista. As formas de mídia mais utilizadas são: os jornais, revistas, rádio, televisão, internet e outros impressos (PARENTE, 2010).

A promoção de vendas é um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular o consumidor a adquirir um produto/serviço. As formas mais utilizadas na promoção de vendas são: prêmio, programas de fidelização, cupons, demonstrações de produtos, entre outros. O terceiro composto promocional é a publicidade. Kotler (2010), afirma que, são estímulos não pessoais para criar a demanda de

um produto ou unidade de negocio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinado.

A promoção ou mix de comunicação possui como objetivo primordial incrementar as vendas, ou ainda, ajudar a conquistar e manter sua clientela e a falar com outros públicos. O composto promocional para Las Casas (2010, p. 245) “é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a firma faz para determinado período de tempo.” Na visão de Crocco *et al.* (2006, p. 554), “mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo e *stackholders* em geral.”

Para atingir os objetivos da comunicação existem as ferramentas promocionais. No Quadro 1, estão divididas em: propaganda, marketing direto, força de vendas, promoção de vendas e relações públicas.

Quadro 1 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

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

Fonte: Kotler (2010, p. 138)

Observam-se, diferentes ferramentas de comunicação e que o agrupamento destes elementos constitui-se fator primordial para o direcionamento de ações significativas para o desenvolvimento da venda pessoal mediante todas as ferramentas disponíveis.

1.3 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O Mix de Comunicação de Marketing, conforme foi abordado é composto de cinco ~~formas~~ essenciais de comunicação segundo Kotler (2010).

- Propaganda: qualquer forma de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
- Promoção de Vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- Relações Públicas e Publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- Vendas Pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresenta produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
- Marketing Direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhe solicitar uma resposta direta.

Entretanto, é válido ressaltar que outra ferramenta de comunicação que merece destaque é o Merchandising que será abordado posteriormente.

1.3.1 Propaganda

1.3.1.1 O que significa Propaganda

O conceito de propaganda é amplo e profundo não pode ser determinado apenas por uma definição verbalizada. Assim, pode-se definir propaganda a partir do verbo propagar, significando basicamente multiplicar. Entende-se também como a ação de informar uma ideia, um argumento. Esta pode ser parte de uma atividade de venda. Logo, vende-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem suas qualidades e características. Geralmente, a propaganda é considerada como a atividade presa a anúncios.

A atividade específica de planejar, criar, produzir e veicular mensagens de propaganda como a conhecemos atualmente começou a tomar forma no início da chamada revolução da informação, que praticamente se iniciou com a imprensa escrita, e depois se acelerou com o rádio, depois coma tevê e, dos anos 90 para cá, com a Internet (PREDEBON, 2004, p. 21).

Dessa forma, estimulada pelos fatos e pelos modismos, a propaganda dedica-se muito aos anúncios criativos e dinâmicos. A propaganda no universo atual definido como um conjunto de

técnicas para criação, fabricação, distribuição e venda de produtos e serviços ou a “arte de satisfazer clientes”.

A propaganda é tudo o que envolve a comercialização em sentido amplo, não só de produtos e serviços, mas de ideias, imagens e reputações como se vê na propaganda política. Por isso, a propaganda é vista de maneira primária, é a comunicação com o cliente em potencial, e, em todos os seus aspectos, fica sempre dentro do marketing como parte deste (PREDEBON, 2004).

Os objetivos da propaganda é o ponto a ser atingido, seja uma meta qualificável e quantificável segundo Predebon (2004) são:

- A estratégia é o meio utilizado para atingir os objetivos.
- A tática é como realizamos a estratégia.
- O diagnóstico diz respeito ao conhecimento da realidade.
- O prognóstico é o conhecimento projetado numa perspectiva para o futuro.

Assim, as organizações lidam com propaganda de diversas maneiras. Em pequenas empresas, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma agência de propaganda. Geralmente, uma grande empresa estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente estará subordinado ao diretor de marketing.

A tarefa do departamento de propaganda é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e campanhas e controlar campanhas por mala direta e outras formas de propaganda. Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação.

No que se refere a publicidade como ferramenta da propaganda Gomes e Castro (2007, p. 8) enfatizam que, a publicidade de persuasão comercial, considera-se uma perspectiva técnica. Isto é, um conjunto de técnicas que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios chamados de campanha, um produto ou serviço para que se consuma.

Entretanto, não se pode definir publicidade como algo pronto e acabado. Não existe uma única definição. É preciso entender que as publicidades consistem em mensagens abertas e ocultas. Contudo, a propaganda consiste na propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Por isso, é uma forma de promover o conhecimento e a aceitação de ideias, produtos, etc, por meio da veiculação na mídia de mensagens pagas e a publicidade é tida como arte e técnica de planejar, criar, executar e veicular mensagens de propaganda publicidade, tudo aquilo que pode ser propagandisticamente divulgado.

O comportamento humano pode ser influenciado pelo marketing das empresas de produtos e marcas de sucesso. Porém, afirmar-se que o comportamento do consumidor é uma tarefa fácil de prevê. É notório que muitas vezes os relatos referentes a opinião pública sobre um certo produto não condiz com a verdadeira opinião. Mas, mesmo assim, elas possuem um poder de margem que informa com margem de erros a aceitabilidade de um produto. Percebe-se que, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas: Motivados pelo preço – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica. Impulsivos – consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marca. Emocionais – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens. Novos – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor (CARDOZO, 2000, p. 12).

Contudo, além da qualidade e preço, elementos fundamentais para o êxito das vendas, os benefícios que a publicidade propicia para que um produto seja bem aceito pelos consumidores, não deverão ser desprezados. O conjunto desses elementos funciona como “mola mestra” para que aconteça a venda e pós venda. Por isso, considera-se que o mercado consumidor manipulado pelas intenções publicitárias pode garantir o êxito dos negócios.

A publicidade não se esgota apenas em vender o produto, mas como convencer o consumidor para permanecer adquirindo aquele produto. Por isso, é importante o papel que desempenham as campanhas publicitárias.

O modo de organização da sociedade capitalista leva os indivíduos a acreditarem, numa ideologia de magia, assim, suas relações sociais são mediadas por objetos físicos. Significa dizer que o ter, possuir, garante o direito de pertencimento aquela classe social. Nesse sentido, pensando as reações humanas conscientes e inconscientes os capitalistas conseguem seus objetos porque atingem de forma efetiva o íntimo do ser humano, que é o desejo de ser reconhecido e visto como alguém.

Neste contexto, as campanhas publicitárias acertam no alvo, haja vista que se valem da ideologia dominante para convencer e alcançar os objetivos. Sabe-se que para cada produto existe um público alvo, determinado pela idade, necessidades e prováveis desejos ocultos. Mas, que são conhecidos pelos profissionais do marketing.

O marketing possibilita adentrar na lógica capitalista de maneira eficaz. Pensar a propaganda na sociedade capitalista, onde o produto é colocado como objeto de extrema

O comportamento humano pode ser influenciado pelo marketing das empresas de produtos e marcas de sucesso. Porém, afirmar-se que o comportamento do consumidor é uma tarefa fácil de prevê. É notório que muitas vezes os relatos referentes a opinião pública sobre um certo produto não condiz com a verdadeira opinião. Mas, mesmo assim, elas possuem um poder de margem que informa com margem de erros a aceitabilidade de um produto. Percebe-se que, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas: Motivados pelo preço – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica. Impulsivos – consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marca. Emocionais – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens. Novos – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor (CARDOZO, 2000, p. 12).

Contudo, além da qualidade e preço, elementos fundamentais para o êxito das vendas, os benefícios que a publicidade propicia para que um produto seja bem aceito pelos consumidores, não deverão ser desprezados. O conjunto desses elementos funciona como “mola mestra” para que aconteça a venda e pós venda. Por isso, considera-se que o mercado consumidor manipulado pelas intenções publicitárias pode garantir o êxito dos negócios.

A publicidade não se esgota apenas em vender o produto, mas como convencer o consumidor para permanecer adquirindo aquele produto. Por isso, é importante o papel que desempenham as campanhas publicitárias.

O modo de organização da sociedade capitalista leva os indivíduos a acreditarem, numa ideologia de magia, assim, suas relações sociais são mediadas por objetos físicos. Significa dizer que o ter, possuir, garante o direito de pertencimento aquela classe social. Nesse sentido, pensando as reações humanas conscientes e inconscientes os capitalistas conseguem seus objetos porque atingem de forma efetiva o íntimo do ser humano, que é o desejo de ser reconhecido e visto como alguém.

Neste contexto, as campanhas publicitárias acertam no alvo, haja vista que se valem da ideologia dominante para convencer e alcançar os objetivos. Sabe-se que para cada produto existe um público alvo, determinado pela idade, necessidades e prováveis desejos ocultos. Mas, que são conhecidos pelos profissionais do marketing.

O marketing possibilita adentrar na lógica capitalista de maneira eficaz. Pensar a propaganda na sociedade capitalista, onde o produto é colocado como objeto de extrema

necessidade e importância. O seu valor e o seu uso é necessário e sua utilidade real deve ser imediata. Projeta no inconsciente humano a ideia de que “precisamos para viver em sociedade”, quando, na realidade, todo objeto é necessariamente mercadoria, e quem classifica e dá o tom da necessidade e importância é o consumidor.

A exigência do mercado consumidor leva a compressão da importância da qualidade dos serviços e consequentemente dos produtos oferecidos. Por isso, Santaella (2010, p. 36) enfatiza:

a qualidade hoje se impõe como uma condição necessária para que o produto sobreviva no mercado. Portanto, não é mais verdade, se algum dia o foi, que ‘tudo está na imagem’. Sendo também inseparável da busca de excelência técnica, dos controles de qualidade, do desempenho dos produtos, o universo da hipermercadoria não pode, evidentemente, ser reduzido aos jogos da imagem da marca.

Sabe-se que o jogo das imagens e das sedução é evidente, mas a sociedade ao mesmo tempo em que é convencida e alienada, transforma os paradigmas existentes da mesma forma que o mercado responsável pelo agenciamento das publicidades. Observa-se que o mercado é exigente, mas as propagandas também tem seguido e se alinhado as exigência do mercado consumidor de forma inteligente buscando sempre acertar.

Lipovetsky (2008, p. 97) refere-se ao totalitarismo publicitário da seguinte maneira:

Uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice, hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo (...). A força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirância, mas o universo das marcas-estrelas planetárias.

Entende-se que apesar dos investimentos nas imagens sedutoras como algo necessário para atingir os objetivos, a mercadoria precisa ter seu valor, enquanto qualidade. Nessa era a mercadoria necessita obedecer o princípio de qualidade e de excelência no mercado consumidor para sua permanência e eficácia.

O papel da publicidade para construção da marca na mente do consumidor é o meio que permite ao anunciante penetrar na mentalidade do consumidor para convencer o mesmo através da transmissão dos valores predominantes na sociedade. A publicidade possibilita criar uma imagem de superioridade da marca transmitindo informações ao consumidor de maneira confiante nos resultados. Tudo isso, é pensado e articulado pelas empresas e agenciadoras de propagandas tendo como eixo norteador o campo emocional/psicológico, que

por sua vez servem para consagração da marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Observa-se que a publicidade é fundamental para que o produto possa ser comercializado e a propaganda é um dos instrumentos imprescindíveis para divulgação do produto. Além disso, os fatores como: a embalagem, o preço, e as promoções contribuem para a conquista de novos consumidores. Assim sendo, a publicidade possibilita que os anunciantes superem as expectativas do mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto permitindo que a propaganda domine a mente do consumidor. A publicidade também possibilita criar poderosos mecanismos emocionais/psicológicos do consumidor (RANDAZZO, 2000).

Vieira (2007, p. 11) diz:

Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. (...) No processo de criação, trabalha-se com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está a sua frente. Ali estão as intenções do *marketing* de atender a determinada expectativa identificada no mercado consumidor. (...) a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o *marketing* define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). (...) a agência de publicidade é a intérprete da intenção do *marketing* para o público alvo.

Na organização do marketing é necessário trabalhar as imagens representativas que estimulam o desenvolvimento das emoções humanas, uma vez que oportuniza a construção significativa de símbolos que podem contribuir para a manipulação do consumidor. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele apresenta sentimentos simultaneamente de vontade de compra. Uma propaganda alinhada a imagem e ao aspecto sensual imprime a ideia de que o produto exerce no consciente do consumidor uma supervalorização mais do que se os produtos que se apóiam apenas no fator preço.

A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de um produto: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da propaganda está em desenvolver os elementos responsáveis pela alienação sutil dos indivíduos, provocando no consumidor uma sensação de desejo de ter.

O comportamento humano tem sido um elemento importantíssimo para o marketing. É fundamental ainda conhecer o comportamento do consumidor, porém, não é algo fácil. A opinião pública muitas vezes é utilizada para os interesses capitalistas. Não é raro o consumidor que por várias razões seja manipulado pelas imagens apelativas. O

comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Deste modo, os recursos publicitários podem manipular os interesses dos consumidores, incluindo as motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. Nesse sentido, os indivíduos são manipulados por estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes segundo seus interesses. Os desejos e as necessidades dos indivíduos são despertados mediante o marketing. Por isso, os elementos voltados a propaganda são determinantes para que estes desejos permaneçam armazenados na memória dos indivíduos ou motivem o comportamento de compra do indivíduo consequentemente.

Neste contexto, existem dois fatores relevantes que estimulam os consumidores: a força do desejo e a motivação e sua ativação para a compra dependem também das pistas situacionais.

Assim,

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade. A maior tarefa ideológica da publicidade, (...) é a terceira, ou seja, o receptor ideal pertence a uma comunidade cujos valores, necessidades e gostos representam. (CARVALHO, 2010, p. 26).

Destarte o jogo dos interesses publicitários consiste no momento da comunicação promover a compreensão dos significados construindo uma linha de demarcação entre os que compartilham do sentido enunciado, explícitos e implícitos. O implícito desempenha um papel decisivo, impondo fronteiras eficazes e discretas entre os que compreendem e aqueles que não são compreendidos; já o explícito é aquele que deixa bem claro, não deixa dúvidas, fala diretamente.

Dessa forma, o sentido total das mensagens ultrapassa as fronteiras culturais, porém, não apenas das nações nem de uma língua. Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve capitalizar a relação entre a organização das sociedades e a questão de identidade. Na realidade, a publicidade exerce o papel dinâmico na sociedade. Os artifícios da sociedade moderna privilegiam a sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura dominante permitindo estabelecer uma relação com a realidade local. O estímulo ao consumo de um produto é determinado por fatores culturais.

Neste contexto, a publicidade usa conotações culturais, sobretudo aquelas que veiculam estereótipo codificável. Ou seja, a tarefa da mensagem publicitária é atrair os

consumidores mediante a amostra do produto. Essa função objetiva é aparentemente primordial. Contudo, a informação pode se realizar tanto pela persuasão clara como de maneira subliminar.

Enfim, o marketing se utiliza de uma linguagem simbólica para a formação dos ideais empresarias. Entretanto, o mercado consumidor precisa se utilizar das diversas ferramentas para promoção de um produto. Por isso, o uso dos signos não-verbais apresenta-se como paradigmas que dão suporte as campanhas publicitárias.

1.3.1.2 Objetivos da Propaganda

A propaganda é uma ferramenta importante na gestão da comunicação de marketing e apoio a produtos e marcas nos mais variados mercados de bens e serviços. As empresas têm nesta ferramenta uma forte aliada para vender e obter participação de mercado para seus produtos e marcas.

Nesse sentido, a propaganda tem “o objetivo de criar e fazer a manutenção da imagem de marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que o detém, e, ainda, de informar os atributos, benefícios e razão de consumo de um produto/marca” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 57).

Neste contexto, a propaganda é utilizada por uma ampla quantidade de empresas e de organizações comerciais para anunciar seus produtos aos mais diversos público-alvo no intuito de informar e persuadir com o propósito de vender. Por isso, a propaganda tem como tarefa efetivar a comunicação para um determinado público-alvo como já mencionado acima durante um período de tempo determinado.

Conforme Kotler (2008, p. 384), “os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar”. Neste contexto, a propaganda quando se destina a informar o lançamento de um produto, o objetivo é criar uma demanda primária.

No que se refere ao objetivo de persuadir o cliente a propaganda exige uma demanda seletiva. A propaganda deve ser o instrumento que possibilita a divulgação de um produto de forma eficaz ressaltando a qualidade como serviço de excelência a fim de alcançar os consumidores de imediato.

Na visão de Pinheiro e Gullo (2009, p. 59-60), os requisitos para a prática de uma boa propaganda são: **Quantidade e qualidade das informações.** É necessário termos o máximo de informações sobre o mercado que está atuando. **A técnica e conhecimento:** o

conhecimento mediante a pesquisa de marketing condição primeira para a construção das informações que irá subsidiar a propaganda. Além disso, o **Relacionamento**: é um nível que deve ser baseado na confiança como requisito fundamental e preocupação e todos.

1.3.2 Relações Públicas

1.3.2.1 O que se entende por Relações Públicas

As relações públicas de uma empresa representa o “cartão postal” da organização. É uma importante ferramenta de promoção de massa. O desenvolvimento de boas relações é o caminho para o desenvolvimento de uma imagem positiva de administração gerencial.

Relações públicas de marketing é uma ferramenta constituída por uma variedade de técnicas que são utilizadas pra elevar e proteger a imagem de uma empresa, de seus produtos e de suas marcas. De acordo com Pinheiro e Gullo (2009, p. 69), “as relações baseiam-se em dois pontos importantes: a credibilidade e a atmosfera natural e espontânea”.

- A credibilidade das informações publicadas em artigos, revistas ou notícias são mais valorizadas.
- A atmosfera natural é uma atividade das relações públicas que atinge consumidores que preferem evitar a presença e a pressão de vendedores.

Segundo Ogden (2007, p. 123), as relações públicas podem ser definidas como “a função de gerar no público geral, ou na opinião pública, boa vontade (*goodwill*) em relação à organização ou a seus produtos”. Ou seja, as relações públicas se concentram nos relacionamentos criados entre uma organização e seus vários públicos.

Entende-se por Relações Públicas como uma das ferramentas indispensáveis em uma organização empresarial. As relações públicas têm como funções essenciais: desenvolver a publicidade do produto, manter relações com a imprensa expondo as informações de interesse do público-alvo em diferentes mídias. Além disso, é importante manter relações locais, nacionais com legisladores bem como funcionários do governo a fim de manter-se informado e poder também colaborar influenciando nas decisões dos interesses da empresa.

Logo, manter um relacionamento com a comunidade financeira, acionistas e outros representantes. Enfim, as relações públicas devem construir relacionamentos com todos que se fizer necessário, principalmente com os consumidores, investidores, a mídia e a comunidade local.

1.3.2.2 Principais ferramentas de Relações Públicas

Conforme Kotler e Armstrong (2008), uma das ferramentas mais importantes é a notícia. As relações públicas diferem das demais ferramentas pelo menos por dois fatores. Inicialmente quanto aos objetivos, o importante não é exatamente a venda, mas conquistar o apoio da opinião pública para a empresa e criar um clima de compreensão e confiança. Por conseguinte, os alvos são diversificados, perpassando os clientes para abranger os fornecedores, funcionários, até mesmo o governo.

Relações públicas para Kotler e Armstrong (2008, p. 398), “implica no desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa”.

Observa-se que as relações públicas desempenhem um papel na empresa também de informar, divulgar o produto mediante palestras, ou kits para imprensa, podendo ainda realizar seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, mídia de identificação, lobby, revista ou jornal da empresa, eventos.

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.

Conforme Pinheiro e Gullo (2009, p. 71) enfatizam, o público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial, que possa causar impacto e impedir a capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos. Sendo assim, para os autores “a empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com seus públicos-alvo.” (idem, p. 71). São eles:

Público-alvo: o público ou grupo de interesse em potencial da empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com seus públicos-alvo. São eles:

- Empresas: fornecedores e intermediários;
- Grupos sociais;
- Formadores de opinião;
- Governo;

- Associações e sindicatos;
- Veículos de comunicação de massa;
- Igrejas e instituições de ensino;
- Acionistas e funcionários.

Prosseguindo Pinheiro e Gullo (2009, p. 71), destaca que, as relações públicas utilizam várias técnicas, dentre essas, destacam-se:

1. Assessoria de imprensa;
2. Comunicação corporativa;
3. Apoio no lançamento de novos produtos/marcas;
4. Participação e/ou patrocínio em eventos;
5. Relações com a comunidade;
6. relacionamentos com legisladores;
7. Padronização da identidade visual da empresa;
8. Apoio ao processo de comunicação interna e com os demais públicos da empresa.

O jornalismo é uma atividade que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público as informações da atualidade, utilizando os canais de veículos de comunicação.

Destacam-se as mídias não interativas como: TV aberta, rádio, cinema, jornal, revista, e as interativas, a saber: meio postal telefonia e a Internet. Logo, as relações públicas atuam com o objetivo de informar a opinião pública acerca das realizações dos diversos agentes públicos.

13.3 Venda Pessoal

13.3.1 O que é Venda Pessoal

Define-se venda pessoal como o trabalho que se constitui de: tirador de pedidos é o tipo de vendedor passivo perante o cliente. É o consumidor que compra não o vendedor que vende. Já o conquistador de pedidos, é aquele vendedor que apresenta uma postura ativa no mercado. O conquistador de pedidos toma a iniciativa no processo de venda e vai ao encontro do cliente em potencial.

A venda pessoal é o momento em que 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 o despertar o desejo do cliente para a compra.

Para Siguaw (2001, p. 398), “a venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de empresas servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.”

Segundo Las Casas (2008, p. 381), “a venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre gente à frente na relação entre vendedor e comprador”.

Conforme Kotler (2010), “A maioria dos programas de treinamento em vendas concordam quanto às principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de venda”.

O profissional em vendas de uma empresa, antes de conceituar a venda pessoal o vendedor será o comunicador entre os organizadores e os consumidores, ele é o elo entre os objetivos da empresa e o cliente.

1.3.3.2 Etapas da Venda Pessoal

A Venda Pessoal constitui-se um processo que passa por etapas bem definidas. Estas etapas estão centradas na meta de conquistar novos clientes e obter seus pedidos. É importante alcançar as metas desejadas a fim de apresentar resultados satisfatórios para todos.

Kotler e Armstrong (2008) apresentam as principais etapas para uma venda eficaz, quais sejam:

- **Prospecção e qualificação.** A venda se inicia com a busca dos clientes potenciais certos, esse é um passo crucial para obter sucesso. Os revendedores podem qualificar os consumidores quanto a sua renda, o local onde mora, o tipo de produto ou serviço que se vai oferecer, cada revendedor tem que preestabelecer valores para buscar os melhores clientes, desta forma facilitando a venda. Um trabalho de prospecção bem feito é a maneira mais rápida de elevar o número de vendas.
- **Pré-abordagem e abordagem.** A pré-abordagem constitui em uma sondagem das necessidades especiais do cliente potencial, quais as pessoas que estão envolvidas na decisão e outros fatores pertinentes na hora da compra. A abordagem é a elaboração da forma como se fará o primeiro contato com o cliente, que pode ser uma visita pessoal ou um contato por telefone, porque há certas horas em que muitos clientes estão ocupados.

- **Apresentação e demonstração.** Nessa etapa o revendedor fala sobre o produto ou serviço, mostrando suas características principais, suas utilidades, os benefícios, como o produto pode solucionar os problemas do consumidor, como manusear, prazos de validade e manutenção, enaltecendo o que o cliente busca no produto ou serviço. Os clientes querem revendedores que ouçam suas necessidades, entendam, e lhes apresente os produtos ou serviços certos.
- **Superação de objetivos.** Os clientes quando chegam ao momento de fechar a compra, quase sempre fazem objeções, seja em relação ao preço, a marca, ao prazo de entrega, cabendo ao revendedor ter habilidades para reverter os obstáculos, devem usar uma abordagem otimista, tentar solucionar as objeções, considerá-las como oportunidade para fornecer mais informações e leva a venda até o fim.
- **Fechamento.** Depois de todos os passos acima citados, chega a momento de fechar o pedido, que nem sempre é concretizado, os revendedores devem saber reconhecer os sinais de que o cliente está disposto a fechar a venda, como postura física, comentários e perguntas. Para ultrapassar as barreiras que impedem a compra, o revendedor pode oferecer incentivos como descontos, brindes, amostras grátis, etc.
- **Acompanhamento e manutenção.** Nessa etapa acontece uma operação muito importante, o revendedor deve confirmar detalhes como prazo de entrega, condições de compra e outros pontos, isso visa gerar a fidelização do cliente perante o revendedor, os produtos e a empresa. É essencial manter um banco de dados dos seus clientes contendo endereço residencial, números de telefone, e-mail, tudo isso para facilitar os próximos contatos e sempre estar atualizado o seu cliente sobre novos produtos gerando assim novas compras.

As seis etapas abordadas por Kotler e Armstrong (2008) são chamadas por Las Casas (2008), de Técnicas de Vendas, quais sejam:

- Procura e avaliação dos clientes;
- Abordagem;
- Apresentação;
- Tratando de objeções;
- Fechamento;
- Pós-venda.

1.3.4 Promoção de Vendas

1.3.4.1 O que se entende por Promoção de Vendas

A promoção de vendas, ao contrário, da propaganda, da venda pessoal e do marketing direto, não focaliza os benefícios e o valor percebido do produto, mas é um recurso que influencia o cliente a comprar, mais rápido para aproveitar as condições especiais do momento. Entende-se que, a promoção de vendas é utilizada em conjunto com a propaganda ou venda pessoal para a obtenção de melhor resultado.

Conforme Kotler (2010), a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Assim, a promoção de vendas é o incentivo em 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 ideia, 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.

Percebe-se que pode se destacar entre outros meios utilizados na promoção de vendas, as seguintes: amostra grátis, cupons, brindes, alteração de embalagem, promoções (preço, desconto, casadas), concursos e sorteios. Não necessariamente nesta ordem.

As promoções de vendas podem ser usadas para construir novos relacionamentos e novos clientes, conseqüentemente, criar vendas em curto prazo. Logo, reforça a posição do produto e constrói relacionamentos duradouros com a clientela. A promoção de vendas cria um incentivo temporário e uma razão adicional de consumo para uma marca de produto com a intenção de desenvolver vendas.

13.4.2 Funções da Promoção de Vendas

Ainda, conforme Pinheiro e Gullo (2009, p. 84), a promoção de vendas reúne várias funções que são fundamentais para as empresas. São elas:

- Acelerar vendas: a promoção age como uma alavanca para as vendas. O objetivo é equilibrar a estimativa de vendas da empresa;
- Bloquear a penetração da concorrência: esta função visa interromper a possibilidade da penetração das marcas adversárias no mercado, quando ocorre a promoção diminui a chance de venda do concorrente;
- Criar novas razões de consumo: é uma vantagem que pode tornar o preço da marca do produto em promoção mais atraente do que o da concorrência;
- Reerguer um produto: a promoção de vendas é utilizada nesse caso para comunicar as atualizações do produto e modernizar sua imagem de marca;
- Divulgar um produto: a promoção de vendas aliada a propaganda e de suas técnicas leva o comprador a ter um impulso para uma primeira compra atraído por fatores e apelos racionais ou emocionais. Esta função é de suma importância para uma empresa desconhecida;
- Aumentar a eficiência da força de vendas: a promoção tem a função de motivar e tornar efetivo o trabalho da equipe. A superação das metas traçadas contribui para rendimentos extras;
- Estimular a revenda de produtos: um esquema promocional dirigido ao varejo faz o estoque girar mais rápido e lucros.

Assim, a empresa pode escolher quais dessas opções são viáveis para promover seu mix junto aos seus clientes-alvo.

13.5 Marketing Direto

13.5.1 O que significa 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 obter a construção de um relacionamento duradouro.

Percebe-se que 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 Predebon (2004, p. 184), “o marketing direto em função de sua interação com o cliente tende a ser um diferencial competitivo para os próximos anos”. Além disso, o marketing direto está ligado a duas funções relativas ao mix de marketing, que são a distribuição e a promoção. Assim, o marketing serve como estratégia de distribuição.

O marketing direto como estratégia de distribuição: entende-se como um caminho direto ou indireto do produto ao consumidor. Kotler e Armstrong (2008) classificam-no da seguinte maneira:

- Canal de nível zero: conta com um intermediário;
- Canal de nível um: conta com dois intermediários;
- Canal com dois: conta com três intermediários, etc.

Neste sentido, pode-se acrescentar que quanto maior for o número de níveis maior será a dificuldade no controle do produto após sua venda. Quando essa estratégia é usada em mercados de consumo, pode assumir a forma de venda direta.

O marketing direto é tido também como ferramenta que proporciona uma resposta mais rápida e direta com o destinatário. Portanto, “é um sistema de marketing que visa aproximar as partes interessadas em uma transação, através de uma operação interativa, utilizando-se de qualquer mídia que possa gerar resultado mensurável em relação ao mercado-alvo” (PREDEBON, 2004, p. 181).

Os mercados estão fragmentando-se em pequenos segmentos surgindo uma veiculação mais especializada. Neste contexto, os anúncios e os diversos materiais de marketing são disponibilizados para um grupo específico de clientes. Ainda, pode-se dizer, que os chamados “segmentos de um” como consequência do marketing de banco de dados, as empresas geralmente costumam construir dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes de diferentes potenciais.

O canal de comunicação como o telefone aproxima e facilita o cliente à empresa. No caso da mala direta, é uma ferramenta muito utilizada como recurso do marketing direto, que são os telemarketings, os anúncios de reposta direta, os catálogos e a Internet. Esta ferramenta envolve a possibilidade de uma ação contínua que gera a mútua satisfação com a efetivação de vendas e sua continuidade.

1.3.5.2 Características do Marketing Direto

O marketing direto é muito mais do que uma mera campanha de cupons e números de telefone para discagem gratuita. O caráter essencial do marketing tem origem na orientação para ação. Trata-se, portanto, de uma importante ferramenta nas mãos dos profissionais de marketing, para efetivarem vendas, ao invés de simplesmente colocarem os produtos na frente do público, criar consciência de nome ou marca, informar etc.

Neste contexto, Predebon (2004) destaca várias outras características do Marketing Direto de suma importância, quais sejam:

- **O marketing direto é direcionado.**

Consiste em os profissionais de Marketing Direto, desenvolverem campanhas de produtos e serviços dimensionando-os para atrair grupos específicos, que tenham a condição de gerar um volume significativo de vendas. É importante destacar que esses profissionais têm a capacidade de elaborar listas de clientes em potencial, combinando várias características que permite encontrar o segmento com condições de gerar lucro para a empresa que pretende vender determinado produto.

- **O marketing direto é personalizado.**

Neste caso os profissionais de marketing direto têm condições de tratar as pessoas em termos específicos. O uso de aplicativos para computadores e a impressão possibilitam ampla variedade de técnicas para gerar a devida personalização. O marketing direto oferece a oportunidade de tratar o cliente, ou consumidores com grau de personalidade equivalente aquele atendimento das antigas mercearias de bairro.

- **O marketing direto é mensurável.**

Este tipo de marketing tem um direcionamento à ação do consumidor, o anunciante consegue medir com certa precisão a eficiência da comunicação utilizada. Isso faz com que os profissionais se dediquem com mais responsabilidade por todos os recursos que são disponibilizados em uma campanha, pois é mais facilmente mensurável o volume de vendas que foi gerado em função de determinada ação.

- **O marketing direto é comparável.**

Considerado que o marketing direto consegue gerar números sólidos relacionados às vendas, é plenamente possível verificar através de testes ofertas, formas das campanhas, preços, formas de pagamento, além de outros fatores.

A partir da seleção de uma parte significativa do público a que se destina a campanha através de um processo de amostragem, tornar-se possível, em função de custo baixo, que ocorra uma correção de eventuais falhas e uma verificação da qualidade da abordagem criativa. Essa amostragem permite que, através de uma inferência estatística de resultados da amostra para a população, tenha-se noção dos possíveis resultados da campanha total com uma margem de erro pequena.

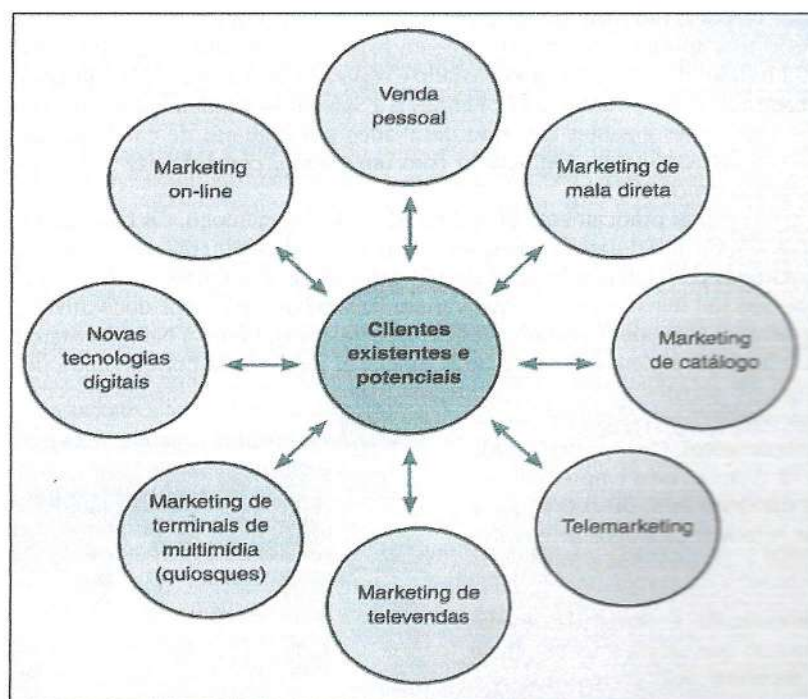
- **O marketing direto flexível.**

Ocorre especialmente no caso da mala direta, por existirem poucas limitações relacionadas à cor, ao tamanho e ao formato. Com exceção dos padrões postais, que são diferentes em cada país, a mala direta pode desde o formato de cartão postal até o de pacote tridimensional. Outro fator importante é a data em que será postada a correspondência, pelo fato desta ser fixada pelo anunciante e não por uma publicação predeterminada.

1.3.5.3 Tipos do Marketing Direto

Dentre as principais formas de aplicação de marketing direto, Kotler e Armstrong (2008) destacam as principais como sendo, as expostas na Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Formas de marketing direto.



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 437).

Atualmente a tecnologia é acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o **marketing on-line** de maneira efetiva para, não só conhecer seu público-alvo, como oferecer-lhe benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. Empresas de todos os portes e segmentos devem utilizar a internet como uma ferramenta de marketing dessa forma poderá ampliar seu mercado e promover mais negócios, além de reduzir custos.

De acordo com Moraes (2007), O marketing on-line são ações realizadas na internet, que visam ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, fidelizar clientes e gerar negócios. Logo, através de sites as empresas podem implementar estratégias interativas de relacionamento com os usuários, proporcionando maior afinidade e fidelização. Diferentes ações de publicidade on-line permitem às empresas divulgarem seu site criando nele uma audiência qualificada de usuários com potencial para se tornarem clientes.

Para obter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência on-line superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios, utilizando redes sociais, a exemplo do *facebook*¹.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. Onde é o primeiro passo para a compra.

A internet evoluiu e passou a interagir na vida das pessoas. O mesmo ocorreu definitivamente para as empresas que hoje já não contam mais a possibilidade de não terem um site. Ou uma loja virtual. Estabelecer presença no meio eletrônico passou a ser indispensável nos planos de marketing das empresas. Através da internet uma empresa expõe seus produtos/serviços e se comunica com seus clientes a qualquer hora do dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras a qualquer momento, sem a necessidade de uma estrutura física, e sem a intervenção de um vendedor.

Dentre os formatos do marketing direto, Predebon (2004, p. 192), destaca a mala direta, enfatizando que “o objetivo principal da mala direta é o de buscar ou alcançar o

¹ O *Facebook* é uma rede social que permite a criação de perfis semelhantes ao *Orkut*. O que os diferencia é que no *Facebook*, o usuário é estimulado a postar dados de forma mais concisa, e as atualizações circulam mais rápido por sua rede de amigos (BRANCO, 2011).

consumidor alvo, onde quer que ele esteja predispondo-o a uma ação positiva". Essa ação poderá ser relativa ao interesse por um produto, serviço, a absorção de uma mensagem ou uma informação transmitida. O marketing direto envolve toda uma estratégia de ação mercadológica, a Mala direta é apenas uma das mídias para estabelecer comunicação com o mercado, embora, hoje, ela represente um vasto negócio de bilhões de dólares. Assim, segundo o autor, os principais formatos da mala direta os seguintes:

- Cartas de vendas: carta individual, personalizada para sua maior eficácia.
- Cartão resposta: caracteriza-se pelo selo pago pelo emitente, pois garante o retorno da correspondência.
- Folheto: é utilizado anexado a uma carta oferecendo determinado produto ou serviço juntamente as informações que se fizerem necessárias.
- Catálogo: a principal função é servir como livro de consulta. É útil para a distribuição entre os consumidores dos produtos de bens de consumo duráveis e industriais.
- E-mail: permite aos usuários enviar mensagem ou arquivo diretamente para outro computador. É rápido. Atualmente, os profissionais em marketing enviam anúncios de vendas, ofertas e outras mensagens para esses endereços eletrônicos.
- Mala direta e Internet: o advento da mala direta via Internet é uma extensão natural do que já era feito no papel. A tecnologia tornou o processo mais eficiente e barato. Mas em relação ao marketing os profissionais da Internet não inventaram nada. É importante que a empresa, fornecedores, prestadores de serviços e outros agentes estejam interligados funcionando com eficiência. O *e-business* torna-se um conjunto de sistemas interligando a outras empresas interagindo para que o *e-commerce* funcione.

O autor destaca ainda, três formatados de grande relevância, a saber:

- Telemarketing: é uma atividade desenvolvida através dos sistemas de telefonia, e seus operadores buscando atrair o cliente. A chave do sucesso do telemarketing está na seleção dos clientes potenciais e na utilização de um roteiro.
- Televisão: as ações do marketing direto pela TV devem incluir um número de telefone de discagem gratuita ou página na Internet para que os pedidos sejam feitos, ou para que sejam fornecidos maiores informações sobre o produto.
- Banco de dados: caracteriza-se por ser um conjunto de dados, o *database marketing* envolve um gerenciamento voltados para o cliente no sentido de atender a suas expectativas.

Portanto, os formatos de marketing direto que hoje se encontram são os mais variados possíveis, podendo ser escolhido de acordo com cada necessidade do cliente e urgência. São estratégias que devem ser seguidas pelos profissionais de marketing direto.

1.3.5.4 Benefícios do Marketing Direto

De acordo com Kotler (2010), o marketing direto é a comunicação direta e criteriosa, porém impessoal, entre empresa e cliente. Por isso, é mais indicado para os estágios finais, a formação de preferência, compra e convicção. Com o objetivo básico de obter a resposta de compra e venda. O cliente é uma pessoa que possui necessidades únicas. Essa ferramenta também favorece a aquisição do conhecimento sobre o produto ou serviço oferecido com mais rapidez.

Ainda, conforme Kotler (2010), ao vender diretamente aos consumidores através do Marketing Direto, os fabricantes podem obter as seguintes vantagens como benefícios:

- Esforço de venda mais interativo, concentrado e controlado;
- Contato pessoal com o cliente, facilitando a determinação de suas necessidades;
- Oportunidades de fornecer informações técnicas, instalação adequada e de serviços pós-venda;
- Eliminação das margens dos intermediários do canal.

O marketing direto possibilita ao consumidor aquisição dos produtos sem a necessidade de sair de sua casa. Portanto, é uma ferramenta significativa na transferência de produtos e serviços para o mercado, pois possibilita ao consumidor realizar compras através do pedido eletrônico, funcionando como um canal de distribuição direto com o consumidor, sem que haja a necessidade de um intermediário em meio a esse processo.

1.3.6 Merchandising

1.3.6.1 Definições de Merchandising

Segundo Las Casas (2008, p. 190), “Merchandising é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda”. Os serviços comercializados no varejo lojista ajustam-se a suas técnicas. As concessionárias, por exemplo, divulgam seus produtos e serviços nas agências de forma chamativa e atraente.

No conceito de merchandising, traduzido ao pé da letra, encontra-se a palavra “mercado”. Através disso, pode-se começar uma discussão em torno do conceito, para saber como ele começou a conquistar tanto espaço nas mídias.

O merchandising é a forma de oferecer produtos de maneira prática e elegante. A forma como vem sendo utilizado é relativamente eficiente para ser exibido de forma sutil e, assim, respeitando os consumidores para não haver enganos. Muitos países utilizam esse recurso e ele não deve ser abolido como muitos desejam. Na realidade, o lançamento de um produto exige uma forma de investimento que deve ser bem trabalhado, sob diversas maneiras de divulgação.

De acordo com 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.”

Para Crocco *et al.* (2006, p. 191) merchandising significa “as ações de comunicação e promoção no ponto de venda.” Entende-se que os autores consideram o merchandising como um conjunto de atividades de comunicação destinadas a promover produtos, marcas e serviços nos pontos de venda. Posto isto, é possível ainda diferenciar: merchandising e promoção de vendas. O fator promoção não é permanente, enquanto a merchandising pode ser realizada por um tempo prolongando.

É importante considerar que as promoções de vendas são feitas no varejo nos pontos de vendas (PDV's) tendo por objetivo aumentar a rotatividade dos estoques. Pode-se dizer que o merchandising está acima das promoções de vendas e usa-se como meio para concretizar sua estratégia de venda.

Desta forma, para Blessa (2010, p. 8), o merchandising no ponto de venda: ele é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chave para concretização de uma venda: o consumidor, o produto, o dinheiro. Por isso, o merchandising segundo Blessa (2010), tem como objetivos:

- Vender mais e melhor: a boa exposição valoriza a marca e os produtos;
- Incrementar o número de consumidores: ampliar permanentemente o número de clientes da marca;
- Reduzir os custos: reduzir custos de PDV como espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra.

13.6.2 Principais atividades de Merchandising

As atividades de Merchandising são diversas. Entretanto, Blessa (2010), evidencia como principais atividades do merchandising, as seguintes:

- Mix de produtos em função do público-alvo. Ter sempre produtos âncora para agrupar aos demais produtos.
- Política de preços e qualidade: política de preços atrativa em sintonia com a qualidade dos produtos e do atendimento.
- Logística e parceria: o consumidor não pode deixar de encontrar o produto no ponto de venda.
- Layout e exposição: além de boa exposição outros elementos são importantes como: a iluminação, ventilação, segurança e tráfego.
- Atendimento e relacionamento: Entender as necessidades do cliente e transformar o conhecimento em ações mercadológicas.
- Serviço ampliado: incorporar serviços para agregar valor ao consumidor.
- Treinamento constante dos funcionários: é muito importante contar com funcionários capacitados com as novas práticas e motivados.

2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

2.1 NOME EMPRESARIAL

- Peugeot Citroën do Brasil Automóveis Ltda.

2.2 NOME DE FANTASIA

- ORLY CITROËN LTDA.

2.3 LOGOTIPO

Figura 3 – Logotipo da empresa



Fonte: www.orlycitroen.com.br (2012).

2.4 ENDEREÇO

- Rua Severino Trindade, nº 360 – Catolé – Campina Grande – PB.
CEP: 58.410-188 Tel: (083) 3065-8888.
Site: <www.orlycitroen.com.br>

2.5 CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA

- CNPJ: 67405936/0001-73

2.6 RAMO DE ATIVIDADE

- Compra e venda de veículos.

2.7 EMPRESÁRIOS

- Germano Guedes Pereira
- Geraldo Guedes Pereira Filho
- Luciano Ricardo Gonçalves Vilar

2.8 NÚMERO DE COLABORADORES

- 14 colaboradores em Campina Grande – PB.

2.9 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

- Campina Grande – PB e cidades circunvizinhas.

2.10 PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Venda de veículos novos e usados
- Peças
- Revisão e manutenção de veículos

2.11 PRINCIPAIS PRODUTOS²

Figura 4 - Modelo C3 Atual



Figura 5 - Novo C3



Figura 6 - DS3 THP SPORT CHIC



Figura 7 - C3 Picasso



² Os principais produtos foram capturados do site: <www.orylcitroen.com.br>

Figura 8 - Aircross



Figura 9 - C4 Hatch



Figura 10 - C4 Pallas



Figura 11 - Xsara Picasso



Figura 12 - C4 Picasso



Figura 13 - Grand C4 Picasso



Figura 14 - C5



Figura 15 - Jumper Mini Bus



2.12 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

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

2.13 MISSÃO ATUAL

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

2.14 VISÃO ATUAL:

- Em 2020, a PSA será um grupo de dimensão global, uma empresa rentável e independente, posicionada entre os maiores fabricantes generalista do mundo. O Grupo será uma referência para o setor em termos de desenvolvimento responsável e sua gama de produtos e serviços será a mais atraente e a mais ecológica.

2.15 HISTÓRICO

A história de Citroën começa com o fundador da companhia, o engenheiro André Citroën. Construiu armamentos para a França durante a Primeira Guerra Mundial, mas depois da guerra ele tinha uma fábrica e nenhum produto. Em 1919 começou a produzir automóveis, iniciando com o modelo convencional Type A.

Figura 16 - Modelo Type A

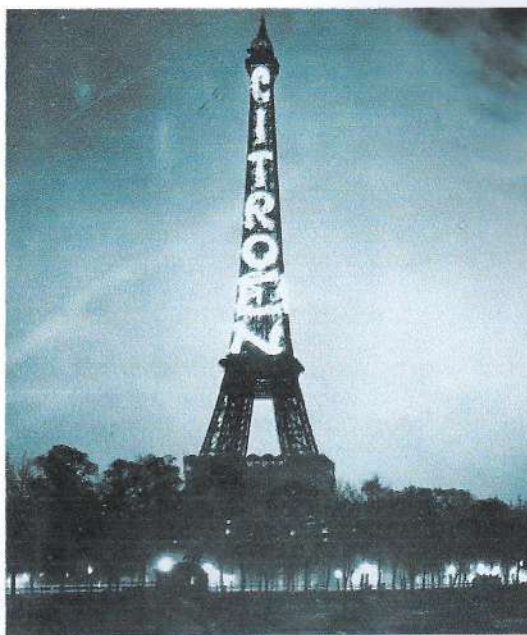


Fonte: <www.citroen.com.br>

Nesta época o modelo A/IMCDB, foi produzido em 1919, sendo o primeiro automóvel a ser construído em série. Andre Citroën escreveu o nome de sua marca com lâmpadas elétricas na torre Eiffel, tornando-se assim o primeiro a usar tal estrutura como suporte

publicitário, valendo-lhe inclusive uma inscrição no livro dos Recordes Guinnes como maior anúncio publicitário do mundo.

Figura 17 - Torre Eiffel



Fonte: <www.citroen.com.br>

André Citroën era um comerciante esperto - ele usou a Torre Eiffel como o maior cartaz de propaganda do mundo, segundo o Livro dos Recordes. Patrocinou também expedições à Ásia e África, com a intenção de demonstrar o potencial de seus carros equipados com sistemas de tração *Kegresse*³ para regiões hostis. As expedições eram um sucesso de publicidade.

O símbolo da companhia, ainda usado até hoje, é o "double chevron", referenciando o trabalho anterior da Citroën a *engrenagem* ou hélice helicoidal⁴, bem como o mais próprio equipamento o Dínamo Militar, utilizado em diversos equipamentos de uso militar. Os dois 'V's invertidos, conhecidos na França como "Deux Chevron" ou "Duplo Chevron", simbolizam a engrenagem bihelicoidal.

Há uma lenda que diz que o emblema é uma homenagem ao filho de André Citroën. O rapaz lutou com a patente de cabo na Primeira Guerra Mundial e morreu no conflito. Repare no capô de qualquer Citroën verá que o símbolo é a divisa do posto militar de cabo (duas letras V, invertidas), carinhosa lembrança familiar que se perpetuou até nossos dias, porém tal fato seria apenas uma lenda nunca confirmada.

³ Sistemas de tração *Kegresse* de veículos para regiões hostis. Disponível no site: <www.citroen.com.br>

⁴ Tipo de engrenagem que dá mais potência ao veículo.

Em 1924, Citroën começou uma parceria com o engenheiro americano Edward G. Budd. Em 1899 Budd trabalhou no desenvolvimento de *pressed-steel*⁵ para carros de estrada de ferro, Companhia Pullman em particular. Budd produziu aço para muitos fabricantes de automóveis, a Dodge foi seu primeiro grande cliente. Em 1928, Citroën introduziu o primeiro veículo totalmente em metal na Europa.

Há 90 anos, foi fundada em Paris a empresa Citroen. Uma marca de carros revolucionária em tecnologia e serviços. Ainda hoje são marcantes quanto a produção de peças como: tração dianteira, suspensão hidráulica, freios a disco, inclusive, pode-se financiar um automóvel. Assim sendo, a Citroën é a primeira empresa a ter sua própria financeira o Banco da marca PSA mais conhecido como o Santander.

Além disso, é pioneira em expedições realizadas por todo o país com seus próprios carros, testando assim sua segurança e algumas falhas possíveis, também foi a primeira marca a criar uma fábrica de automóveis em miniatura, criando assim o primeiro catálogo de brinquedos para crianças.

A Citroën é reconhecida no mundo inteiro pela qualidade de seus produtos. A empresa se destaca também pelas participações em vários filmes com automóveis da marca. o mais recente e vencedor de vários oscars: “O Curioso Caso de Benjamin Button” (2008) do diretor David Fincher.

A história da Concessionária Orly Citroën em Campina Grande – PB, destaca-se por ser uma filial da matriz regional, localizada em João Pessoa – PB. A inauguração foi no dia 14 de julho de 2011. O principal objetivo de expandir a Concessionária Orly Citroën para Campina Grande – PB, foi em virtude da cidade ser reconhecida como um polo de comércio em potencial. Nesse sentido, os resultados apresentados no que diz respeito à compra e venda na empresa, tem sido satisfatórios, o que é constatado mediante o número de clientes conquistados, em virtude do marketing promocional investido por essa empresa.

2.16 VALORES CORPORATIVOS

- Em seus valores corporativos, a empresa agrega em seus serviços, especialmente a fidelidade ao cliente como valor principal, lidar com os clientes internos e externos, levando soluções práticas e viáveis. Fazer o possível para atender com excelência de qualidade devida e rapidamente. Desenvolver práticas competentes e com

⁵ Tipo de engrenagem para veículos de estrada de ferro

profissionalismo a fim de gerar resultados positivos, em tempo hábil e com consistente.

- Compromisso e responsabilidade. Executar as atividades com respeito e valorizando sempre os colaboradores, clientes e fornecedores, com o objetivo de estabelecer um relacionamento de confiança e satisfação mútua.
- Inovar e Superar os desgastes do dia-a-dia, entendendo o que se faz e o que se espera da sua atuação, sempre questionando e aperfeiçoando os seus produtos, na busca constante de superar os próprios limites.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A metodologia de uma pesquisa diz respeito aos métodos de investigação e aos diversos meios utilizados para se chegar as conclusões pretendidas. Este capítulo relata os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a consecução dos objetivos propostos neste estudo.

Há vários tipos de pesquisas, mas o método adotado para a realização do estudo referido foi proposto por Vergara (2011), que classifica a pesquisa científica basicamente através de dois aspectos:

➤ **Quanto aos fins:**

- **Descritiva** para mostrar características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações, entre variável e definir sua natureza [...] (VERGARA, op. cit., p. 47). Como também salienta (GIL, 2009) tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos e fenômenos. No caso, esta pesquisa, quanto aos fins ela é descritiva, por esclarecer quais fenômenos contribui para a satisfação do cliente externo da Citroën.

➤ **Quanto aos meios:**

- **Pesquisa de campo** considerando que foi uma investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-lo. (VERGARA, op. cit., p. 47). Neste contexto, foi aplicada uma pesquisa com os clientes da organização objeto de estudo.
- **Pesquisa bibliográfica**, pois de acordo com Vergara (2011, p. 48) “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistemático com base em material publicado em livros, jornais e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” Ressalta-se que se utilizou este tipo de pesquisa tanto na Fundamentação Teórica, como também na apresentação dos Resultados.
- **Estudo de caso** é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade (idem, p.49) ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento, Neste estudo, levou-se em consideração apenas uma organização, no caso da Orly Citroën.

Além dos tipos de pesquisa mencionados acima, a pesquisa também foi qualitativa e quantitativa, considerando que foram apresentados os resultados através de gráficos e tabelas: e também, foi feita uma análise de conteúdo. Portanto:

- **Quantitativa.** “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão Quanto? Para cada objetivo do projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30).
- **Qualitativa.** Porque “preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as suas práticas [...]” (GONSALVES, 2001, p. 68).

O modelo de escala utilizando para desenvolver a pesquisa junto aos colaboradores foi a “Escala Likert”, que conforme Mattar (2001) onde os indivíduos devem responder cada questão por meio de vários níveis de concordância, discordância e neutralidade.

O nível de concordância em relação aos fatores investigados foi distribuído através de uma escala formada por cinco pontos equitativos, sendo que 1 e 2 correspondem a discordância ou insatisfação, o 3 tem relação com a neutralidade ou indiferença, e o 4 e 5 corresponde ao grau de concordância ou satisfação.

3.2 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”.

Considerando tais aspectos, é importante mencionar que os sujeitos desta pesquisa de campo foram os clientes da Concessionária Orly Citroën, 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 30 clientes, ou seja, 25% do universo.

3.3 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA

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

- **Parte 1:**
 - Perfil dos clientes externos (gênero, faixa etária, estado civil e renda);
- **Parte 2:**
 - Propaganda: Q.01, Q.04; Q.15.
 - Promoção de Vendas: Q.03 e Q.10.
 - Venda Pessoal: Q.02; Q.07 e Q.14.
 - Marketing Direto: Q.06; Q.08 e Q. 13.
 - Merchandising: Q.09; Q.11.
 - Relações Públicas: Q.05 e Q.12.

3.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado (ver Apêndice A), contendo 15 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 e de Likert, utilizando-se apenas 03 categorias, a saber: (1) concordância, (2) neutralidade (3) discordância.

3.5 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 concessionária em outubro de 2012.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

O Tratamento dos dados foi realizado através da tabulação mediante tabelas e gráficos consequentemente sua análise descritiva no sentido de apresentar uma amostra dos resultados obtidos seguida de seu percentual alcançado para dar uma visão geral da pesquisa, até porque,

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).

Por conseguinte, a Tabulação segundo Dencker (2003, p. 93), “é a apresentação em tabelas dos dados coletados”. 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 2010, profissional. Posteriormente foi feita uma análise de conteúdo embasada nas teorias de autores da área, como: Crocco et al. (2006); Ferracciú (2008); Las Casas (2008); Pinheiro e Gullo (2009); e Silveira (2004).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES EXTERNOS

4.1.1 Gênero

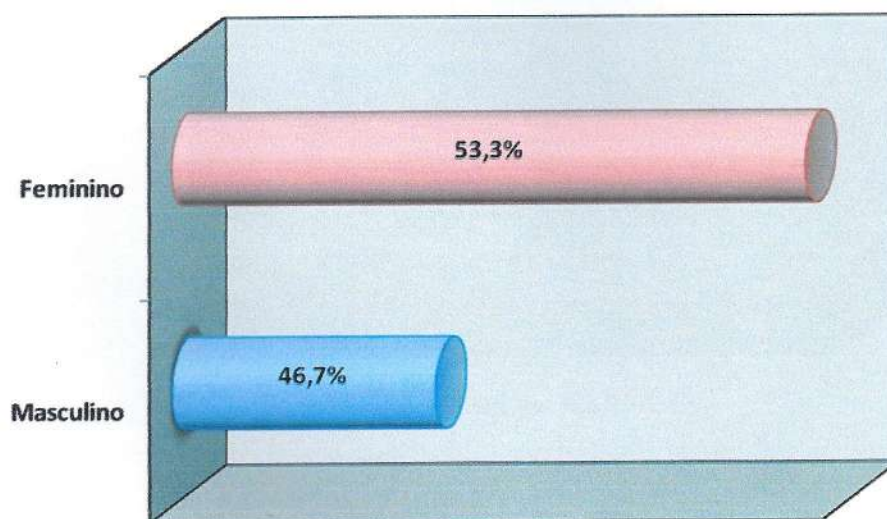
Tabela 1 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao gênero

Questões	n	%
Feminino	16	53,3
Masculino	14	46,7
Total	16	53,3

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Verifica-se na Tabela 1, que dos 30 ou 100,0% pesquisados, a maioria ou 16, ou 53,3% afirmou ser do gênero feminino; enquanto 14 ou 46,7% declararam ser do gênero masculino. Logo, observa-se que quase não há distinção entre o gênero do cliente da Citroën. Entretanto, prevaleceu o gênero feminino, o que provavelmente mostra que as mulheres a cada dia vêm evoluindo como consumidora (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Pesquisados quanto ao gênero



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.1.2 Faixa Etária

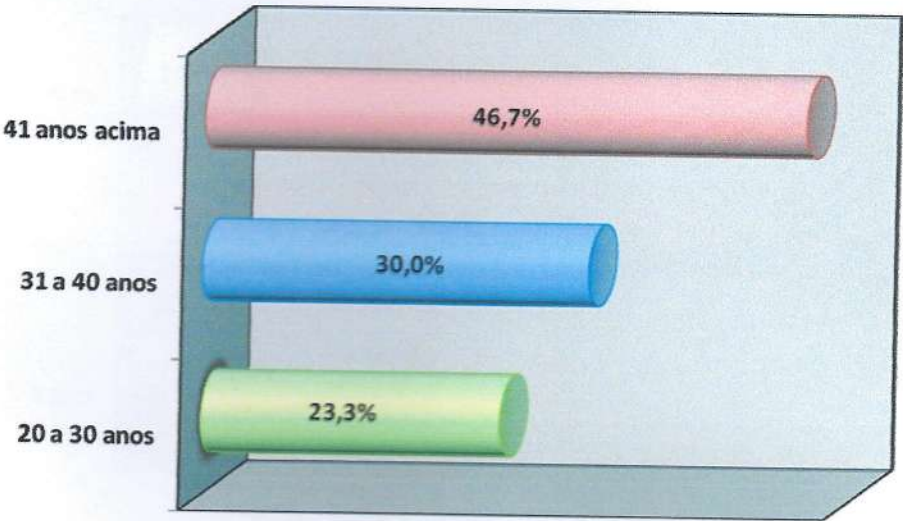
Tabela 2 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à faixa etária.

Faixa Etária	n	%
20 a 30 anos	07	23,3
31 a 40 anos	09	30,0
41 anos acima	14	46,7
Total	30	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

A Tabela 2 mostra que dos 30, ou 100% respondentes, um percentual elevado, 14, ou 46,7 %, mas que não chegou a ser maioria, afirmou encontrar-se na faixa etária acima de 41 anos; 09 ou 30,0% disseram estar entre 31 a 40 anos; e 07, ou 23,3% afirmaram de 20 a 30 anos. Logo, percebe-se que os clientes da Citroën encontram-se na fase da maturidade, pois se forem somadas as faixas de 31 a 40 anos e acima de 41, tem-se 23 ou 76,7% o que significa maioria (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Pesquisados quanto à faixa etária



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.1.3 Estado Civil

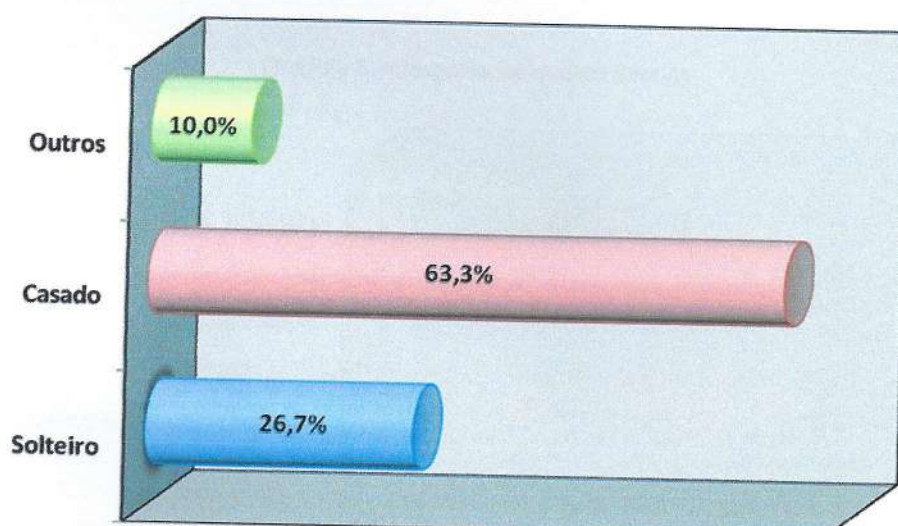
Tabela 3 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto ao estado civil.

Estado Civil	n	%
Solteiro	08	26,7
Casado	19	63,3
Outros	03	10,0
Total	30	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro2012.

De acordo com a Tabela 3, nota-se que 30, ou 100% respondentes, a maioria, 19, ou 63,3% informou ser casado; 08 ou 26,7%, disseram solteiros; e apenas 03, ou 10,0% optaram por “outros”. É válido ressaltar que comparando a faixa etária com o estado civil, os resultados mostram que provavelmente, após 30 anos as pessoas tendem a serem casadas (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Pesquisados quanto ao estado civil



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.1.4 Renda

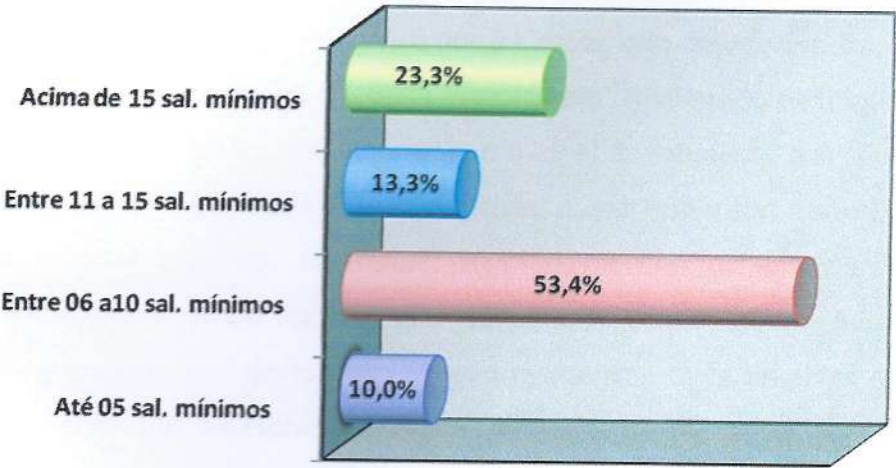
Tabela 4 – Distribuição de frequência do perfil dos pesquisados quanto à renda.

Renda	n	%
Até 05 salários mínimos	03	10,0
Entre 06 a10 salários mínimos	16	53,4
Entre 11 a 15 salários mínimos	04	13,3
Acima de 15 salários mínimos	07	23,3
Total	30	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Conforme a Tabela 4 observa-se que dos 30, ou 100% entrevistados, 16, ou 53,4% percebe entre 6 a 10 salários mínimos; 7 ou 23,3% informaram acima de 15 salários mínimos; 4, ou 13.3% disseram entre 11 e 15 salários mínimos e apenas 3 ou 10,0% optaram por “até” 5 salários mínimos. Face ao exposto observa-se que apesar dos carros da Citroen serem considerados sofisticados, de acordo com a pesquisa a maioria dos respondentes não dispõe de uma alta renda salarial (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Pesquisados quanto à renda



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.2 MARKETING PROMOCIONAL NA ORLY CITROËN

4.2.1 Propaganda

- Q.01 – A propaganda da Citroen apresenta informações adequadas.
- Q.04 – A imagem veiculada nos meios de comunicação é persuasiva e estimuladora na compra do veículo.
- Q.15 – A propaganda desta empresa vem desenvolvendo e expondo mensagens criativas.

Tabela 5 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à propaganda.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.01	27	90,0	01	3,3	02	6,7	30	100,0
Q.04	16	53,3	11	36,7	03	10,0	30	100,0
Q.15	24	80,0	05	16,7	01	3,3	30	100,0
Total	67	74,4	17	18,9	06	6,7	90	100,0

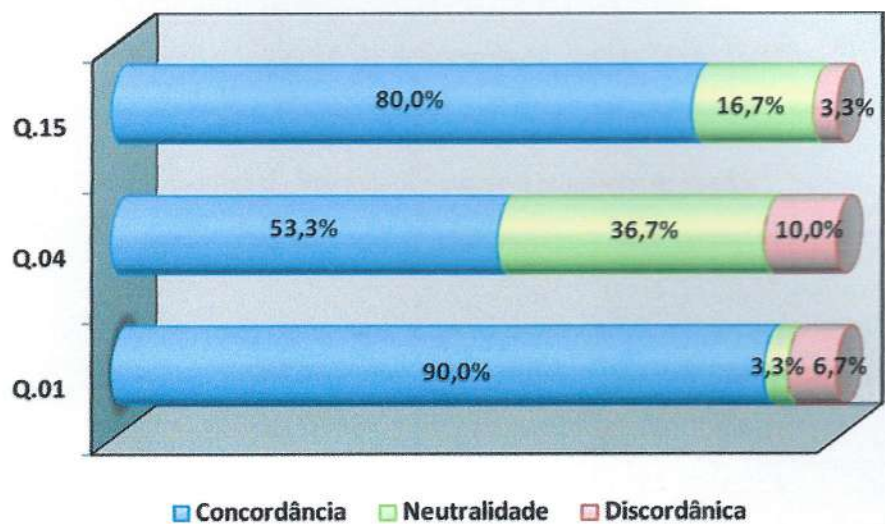
Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Na Tabela 5, observa-se que das 90, ou 100% respostas obtidas, a maioria 67, ou 74,4% concordou com relação a Propaganda que a Citroën vem desenvolvendo; 17, ou 18,9% mantiveram-se neutras e apenas 06, ou 6,7% discordaram. Analisando os resultados isolados verifica-se que nas três questões que mensuraram o nível de satisfação dos clientes externos da Citroën em todas houve maioria de concordância, o que demonstra o nível de satisfação com relação a esses aspectos. Entretanto, na variável Q.4 (a loja deverá melhorar) considerando que mesmo sendo maioria, mas comparando com as demais houve um menor percentual. Logo, a empresa deverá tornar suas mensagens mais criativas e persuasivas. Assim, é válido citar o que diz Pinheiro e Gullo (2009, p. 57),

a propaganda é uma ferramenta importante na gestão da comunicação de marketing e apoio a produtos e marcas nos mais variados mercados de bens e serviços. As empresas têm nesta ferramenta uma forte aliada para vender e obter participação de mercado para seus produtos e marcas.

Neste contexto, percebe-se que a propaganda pode fazer a diferença na hora da compra, no sentido de despertar o interesse do cliente, ao mesmo tempo reforçar as vantagens para quem está comprando (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – Pesquisados quanto à propaganda



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.2.2 Promoção de Vendas

- Q.03 – A empresa veiculada nos meios de comunicação estimula a compra de veículos.
- Q.10 – As promoções de vendas oferecidas por esta empresa são atrativas.

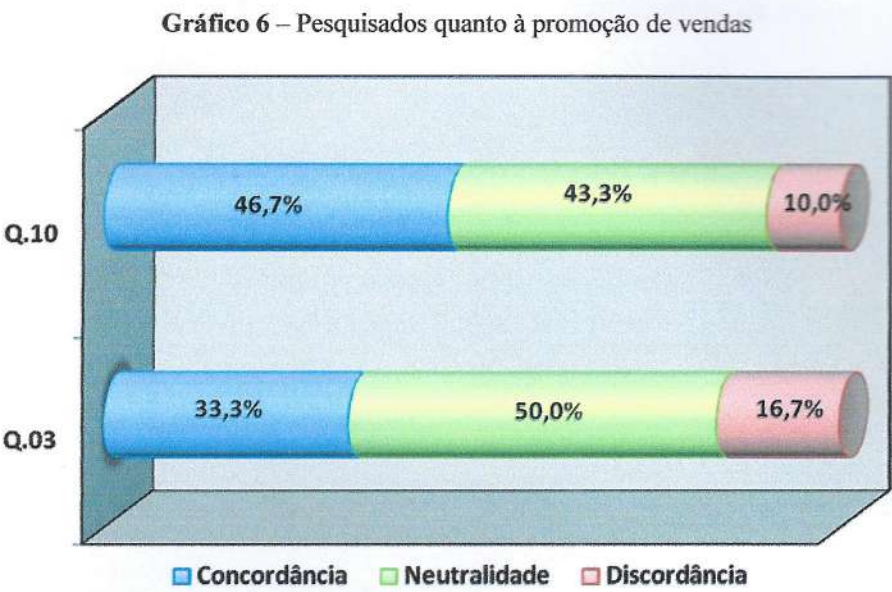
Tabela 6 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à promoção de vendas

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.03	10	33,3	15	50,0	05	16,7	30	100,0
Q.10	14	46,7	13	43,3	03	10,0	30	100,0
Total	24	40,0	28	46,7	08	13,3	60	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

De acordo com a Tabela 6, verifica-se que das 60, ou 100% respostas obtidas um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria, 28, ou 46,7% manteve-se na neutralidade, enquanto que 24, ou 40,0% concordaram que a empresa tem oferecido promoção de vendas satisfatória, e 08, ou 13,3% discordaram em relação à oferta de promoção pela empresa. Logo, observa-se uma percentagem significativa em relação à concordância e a neutralidade, o que provavelmente mostra que aqueles que discordaram representa uma parte relevante a ser considerada. Assim, a Citroën deverá investir, disponibilizando mais promoções de vendas para seus clientes.

Neste contexto, é válido ressaltar o que diz Pinheiro e Gullo (2009, p. 81), “[...] a promoção de vendas cria um incentivo temporário e uma razão adicional de consumo para uma marca de produto com a intenção de desenvolver vendas” (ver Gráfico 6).



Fonte: Marketing direto, outubro/2012.

4.2.3 Venda Pessoal

- Q.02 – O vendedor demonstra ter habilidades e preparação técnica para vender o produto.
- Q.07 – O acesso a concessionária é favorável a venda pessoal.
- Q.14 – A equipe de vendas vem construindo relacionamentos duradouros, assegurando um pós-venda satisfatório.

Tabela 7 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto à venda pessoal

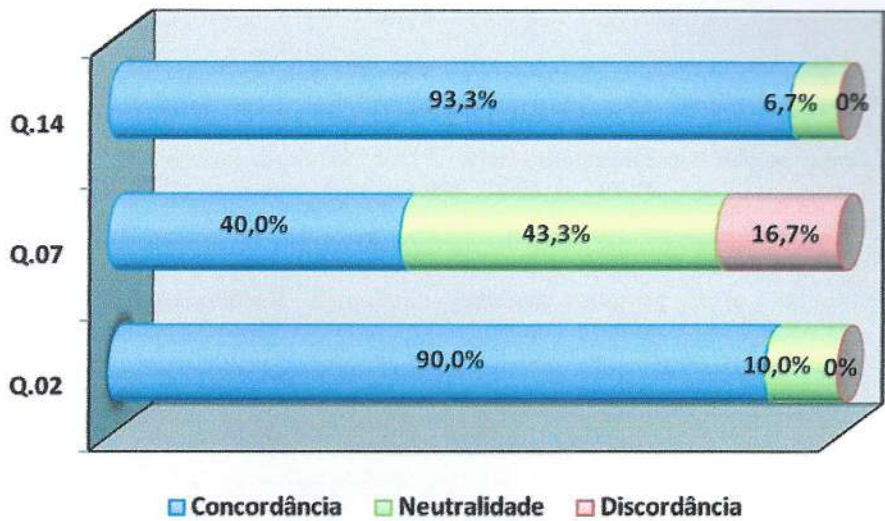
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.02	27	90,0	03	10,0	00	0	30	100,0
Q.07	12	40,0	13	43,3	05	16,7	30	100,0
Q.14	28	93,3	02	6,7	00	0	30	100,0
Total	67	74,4	18	20,0	05	5,6	90	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Conforme a Tabela 7, das 90 ou 100% respostas obtidas, a maioria, 67 ou 74,4% disse “concordo”, no que se refere à venda pessoal; 18 ou 20,0% mostraram-se “neutras” e 05 ou

5,6% discordaram. Considerando essas informações, torna-se viável que a empresa ofereça um atendimento de excelência para os seus clientes. Isto posto, entende-se que a Qualidade no atendimento ao público, é o que provavelmente leva a satisfação dos clientes, considerando que é importante para o grupo uma equipe de colaboradores bem preparados para atender ao que se fizer necessário. Para Las Casas (2008, p. 78) “um atributo de rapidez, por exemplo, pode ser a qualidade prioritária para muitos clientes” (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 – Pesquisados quanto à venda pessoal



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.2.4 Marketing Direto

- Q.06 – O site da concessionária expõe de maneira clara os veículos a serem comercializados.
- Q.08 – O site da concessionária expõe de maneira clara os veículos a serem comercializados.
- Q.13 – O marketing on-line desta empresa fornece alternativa mais acessíveis, rápidas, flexíveis e personalizadas.

Tabela 8 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao marketing direto.

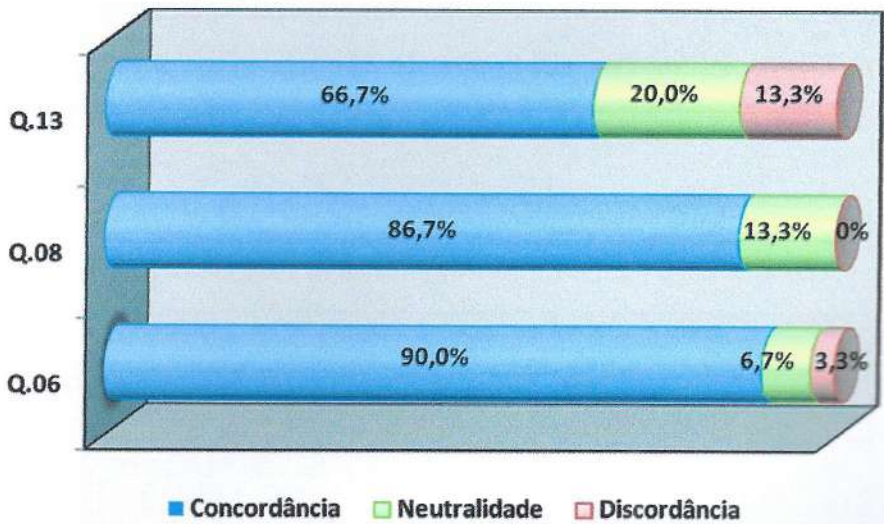
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.06	27	90,0	02	6,7	01	3,3	30	100,0
Q.08	26	86,7	04	13,3	0	0	30	100,0
Q.13	20	66,7	06	20,0	04	13,3	30	100,0
Total	73	81,1	12	13,3	05	5,6	90	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

De acordo com a Tabela 8, no que diz respeito a marketing direto, das 90 ou 100,0% respostas obtidas, a maioria, 73 ou 81,1% optou pela concordância; 12 ou 13,3% neutralidade e 05 ou 5,6% “discordaram” que o site da Concessionária oferece subsídios para uma comunicação adequada. Assim, a empresa deverá melhorar o nível de satisfação, neste aspecto, pois é no site que disponibiliza informações que mais interessam ao cliente e é um recurso que vem crescendo cada vez mais, o que significa uma necessidade que se manifesta de forma eficaz para alcance dos resultados efetivamente, devido a rapidez de informações que a empresa pode disponibilizar para os clientes (ver Gráfico 8).

O marketing digital tem sido utilizado principalmente com o complemento da comunicação entre empresas e clientes. As empresas comunicam o seu site e incentivam os clientes a acessá-lo. Os custos diminuem, uma vez que no site é possível disponibilizar inúmeras informações e o cliente acessa as que mais lhe interessarem (CROCCO *et al.*, 2006, p. 213-4).

Gráfico 8 – Pesquisados quanto ao marketing direto



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.2.5 Merchandising

- Q. 09 – A exposição e organização dos produtos, na loja, são atrativas e facilitam o processo da compra.
- Q. 11 – O merchandising na Citroën apresenta instrumentos de relevância para o cliente oferecendo subsídios para uma comunicação aberta.

Tabela 9 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao merchandising.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.09	24	80,0	04	13,3	02	6,7	30	100,0
Q.11	26	86,6	04	13,3	00	0	30	100,0
Total	50	83,3	08	13,3	02	3,4	60	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Segundo a Tabela 9, das 60 ou 100,0% respostas obtidas, a maioria, 50 ou 83,3% disse “concordo”; 08 ou 13,3% foram neutras, e 02, ou 3,4% discordaram. Portanto, percebe-se que o nível de satisfação dos clientes em relação ao merchandising é satisfatório, entretanto é necessário está inovando continuamente.

Observa-se que para aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação ao merchandising, a empresa deverá investir no sentido de proporcionar melhor visibilidade e acesso a concessionária, buscando atender as expectativas dos clientes. De acordo com Silveira (2004, p. 111), “os aspectos físicos tratam da aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos materiais e dos recursos de comunicação”. Logo, pode-se acrescentar que um acesso mais rápido ao local pode oferecer mais rapidez na conquista do cliente, e provavelmente na fidelização (ver Gráfico 9).

Gráfico 9 – Pesquisados quanto ao merchandising



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012

4.2.6 Relações Públicas

- Q.05 – Os eventos realizados por esta empresa proporcionam integração entre os clientes para um melhor entendimento sobre o produto.
- Q.12 – As relações públicas da empresa têm realizado um trabalho com transparência nas informações de maneira objetiva.

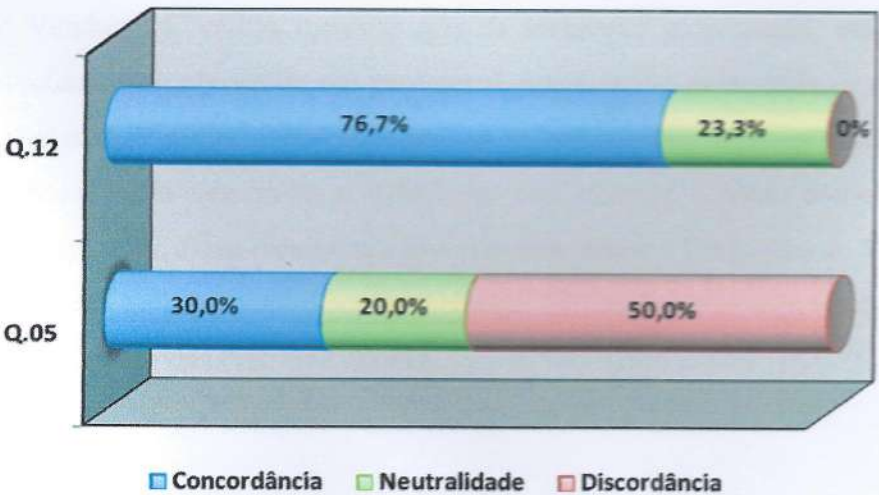
Tabela 10 – Distribuição de pesquisados quanto à relações públicas.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.05	09	30,0	06	20,0	15	50,0	30	100,0
Q.12	23	76,7	07	23,3	0	0	30	100,0
Total	32	53,3	13	21,7	15	25,0	60	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

A Tabela 10 apresenta o resultado da pesquisa quanto às relações públicas, onde das 60, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 32 ou 53,3% concordou; 13, ou 21,7% foram neutras, e 15, ou 25,0% discordaram. Assim, a empresa deverá programar estratégias para elevar o nível de satisfação dos seus clientes quanto às relações públicas da empresa. Apesar de ter-se obtido um percentual que aponta certo nível de concordância, mas ainda não foi expressivo o resultado. Por isso, a empresa deverá continuar investindo em prol da satisfação dos clientes, através de eventos, por exemplo, pois provavelmente irá alcançar um maior número de clientes. Desta forma é válido citar o que diz Ferracciú (2008, p. 12), “[...] insisto em afirmar que ‘promoção de vendas’ define-se por si própria: é uma técnica de ‘promover vendas’. E basta” (ver Gráfico 10).

Gráfico 10 – Pesquisados quanto à relações públicas



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.3 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

- **Tabela 5** – Distribuição de frequência quanto à propaganda.
- **Tabela 6** – Distribuição de frequência quanto à promoção de vendas.
- **Tabela 7** – Distribuição de frequência quanto à venda pessoal.
- **Tabela 8** – Distribuição de frequência quanto ao marketing direto.
- **Tabela 9** – Distribuição de frequência quanto ao merchandising.
- **Tabela 10** – Distribuição de frequência quanto à relações públicas.

Tabela 11 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa

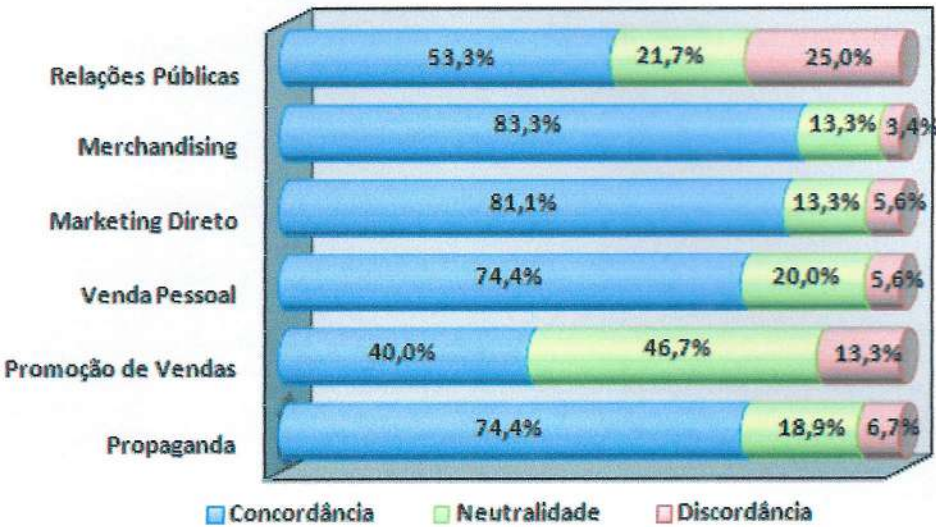
Dimensões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Propaganda	67	74,4	17	18,9	06	6,7	90	100,0
Promoção de Vendas	24	40,0	28	46,7	08	13,3	60	100,0
Venda Pessoal	67	74,4	18	20,0	05	5,6	90	100,0
Marketing Direto	73	81,1	12	13,3	05	5,6	90	100,0
Merchandising	50	83,3	08	13,3	02	3,4	60	100,0
Relações Públicas	32	53,3	13	21,7	15	25,0	60	100,0
Total	313	69,6	96	21,3	41	9,1	450	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

A Tabela 11 apresenta o resultado global da pesquisa, considerando que, em um universo de 30, ou 100% de pesquisados, foram obtidas 450 respostas, onde:

- Com relação ao **resultado global isolado**, observa-se que nas seis variáveis trabalhadas, houve maioria de concordância em 05 e apenas 01 não obteve resultado satisfatório. Portanto, a empresa deverá programar estratégias para melhorar cada vez mais o nível de satisfação dos seus clientes, quanto a Promoção de Vendas. É válido ressaltar que as variáveis: propaganda, venda pessoal e merchandising obtiveram um percentual significativo de maioria de concordância. Entretanto, a empresa deverá continuar investindo em todas as variáveis visando melhorar cada vez mais a satisfação dos clientes. Mas, como mencionado anteriormente, a que merece um investimento maior é Promoção de Vendas. Logo, a Concessionária deverá oferecer melhores ofertas, brindes para alcançar um maior número de vendas (ver Gráfico 11).

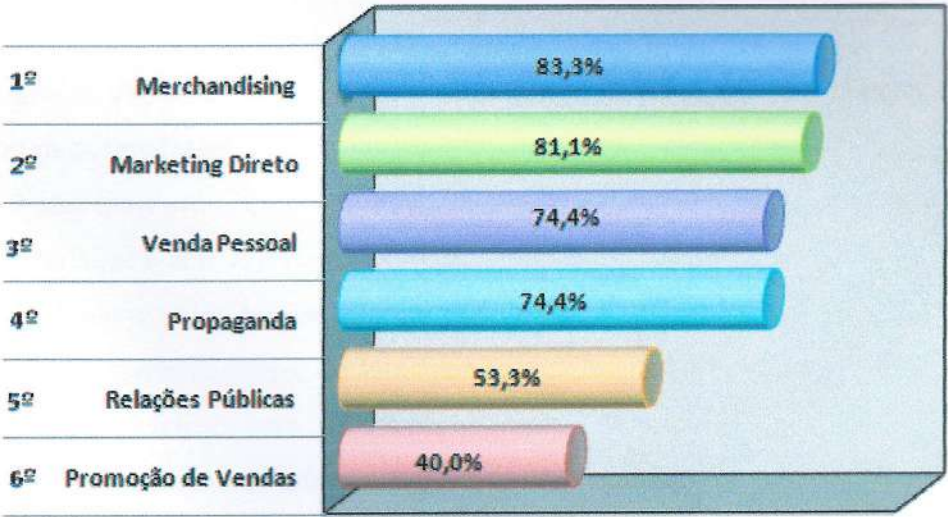
Gráfico 11 – Pesquisados quanto ao resultado global isolado



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

- Com relação ao **resultado global por ordem de importância**, verifica-se que, na percepção dos pesquisados, a Citroën vem utilizando as ferramentas de comunicação, destacando-se em 1º lugar “Merchandising” e em 6º “Promoção de Vendas”. Logo, a empresa deverá continuar investindo em todas as ferramentas, principalmente em Promoção de Vendas e Relações Públicas (ver Gráfico 12).

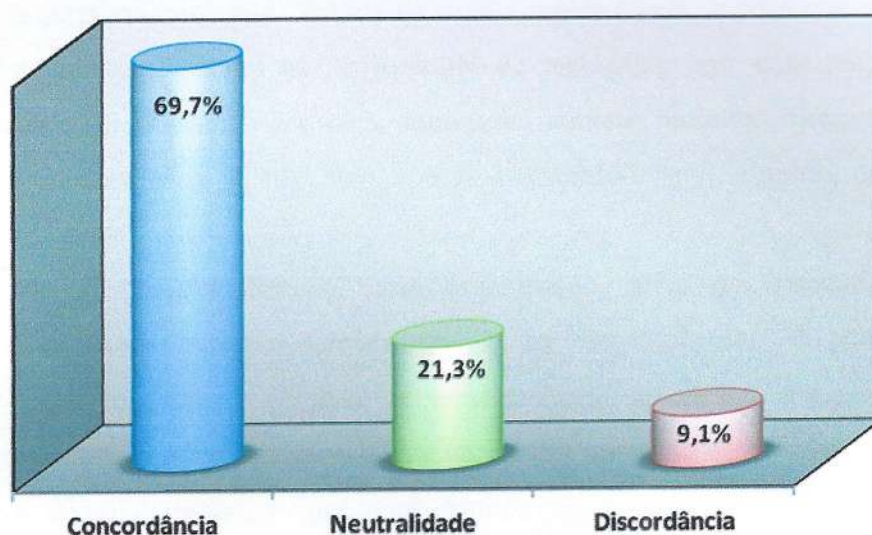
Gráfico 12 – Pesquisados quanto ao resultado global por ordem de importância



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

- Quanto ao resultado agrupado da pesquisa, nota-se que das 450, ou 100% respostas obtidas, a maioria 313, ou 69,6% concordou; 96, ou 21,3% mantiveram-se neutras; e 41, ou 9,1% discordaram quanto as ferramentas de comunicação que influenciam no processo de compra na Orly Citroën, em Campina Grande – PB. Logo, os resultados foram satisfatórios (ver Gráfico 13).

Gráfico 13 – Pesquisados quanto ao resultado global agrupado



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.4 QUESTÃO ABERTA

Quanto às sugestões, as que mais se destacaram na percepção dos clientes externos da Citroën, foram às seguintes:

- Fazer mais promoção;
- Melhorar o acesso à Loja;
- Realizar eventos para os clientes pós-venda;
- Tornar o telemarketing da loja mais ativo;
- Promover feirões para atrair mais clientes;
- Disponibilizar mais informações no site da empresa;
- Expor os veículos em espaço público;
- Fazer com que os testes drives sejam mais vistos nas ruas;
- Melhorar o pós-venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É comum, nos dias atuais, algumas pessoas confundirem a promoção, associando-a, diretamente, ao próprio conceito de marketing, que na verdade trata-se de um dos elementos do composto de marketing que diz respeito às atividades que envolvem a divulgação da marca da empresa ou de seus produtos e serviços, com vistas a atrair seus clientes externos.

Portanto, mediante tal contextualização, fazer o desenvolvimento do marketing promocional de uma empresa não se trata de uma simples tarefa, e para que isto possa ser desenvolvido a contento, caberá ao profissional de marketing agir com responsabilidade quanto à tomada de importantes decisões, sobretudo, aquelas, voltadas diretamente para os produtos que serão lançados ou não, que tipo de consumidor será atingido, onde vender e como investir.

Mediante tal contextualização, uma organização, além de preocupar-se com a percepção de seus clientes externos, também precisa ser vista como um todo para trabalhar as ferramentas estratégicas, com o objetivo de estar presente, ao mesmo tempo, em diversas áreas na empresa, apresentando melhorias que acarretem menos custos e gerem mais lucros, sem esquecer-se de criar, sempre, valor para o cliente.

Várias organizações fazem uso das ferramentas promocionais como uma plataforma de desenvolvimento, em que se faz necessário a existência do envolvimento das pessoas que fazem parte desse processo, pois tal procedimento, independente do porte da empresa, é muito importante para a mesma, em especial, pelo elo que cria entre seus colaboradores internos e externos.

Dessa maneira, pode-se então afirmar que, a promoção se configurará no perfil da empresa, como um diferencial capaz de impulsionar e manter o processo de troca, ou seja, alavancar, de forma exitosa, o sucesso da empresa. Por esta razão, o presente trabalho buscou a percepção dos clientes externos da Concessionária Orly Citroen em relação às ferramentas mais adequadas para o processo de comunicação e promoção junto a esta referida clientela.

Na pesquisa de campo, verificou-se que, quanto ao perfil dos clientes externos entrevistados, a maioria informou ser do gênero feminino e encontrar-se na faixa etária acima de 41 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.

Quanto à análise dos dados, é importante ressaltar que os resultados que se originaram na pesquisa de campo, permitiram atingir os objetivos propostos, neste estudo, que foi

verificar o nível de satisfação do cliente externo com relação ao marketing promocional na Orly Citroën, em Campina Grande – PB; sobretudo, quando se percebeu na opinião dos entrevistados que nas 06 ferramentas promocionais houve maioria de concordância em 05 apenas em 01 não foi satisfatória. Entretanto, esses resultados mesmo sendo maioria, esforços deverão ser envidados para melhorar cada vez mais a satisfação dos clientes, considerando tratar-se de ferramentas de comunicação que se bem trabalhadas irão atrair e fidelizar clientes. Portanto, quanto mais a empresa investir, melhor. Quanto às ferramentas promocionais, segundo os pesquisados, por ordem de importância, foram identificadas: Merchandising, Marketing Direto, Venda Pessoal, Propaganda, Relações Públicas e Promoção de Vendas.

Portanto, ressalta-se que foi imprescindível estudar a percepção dos clientes externos, quanto ao marketing promocional para conhecer e conseqüentemente, adequar as formas de comunicação às necessidades do público objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRANCO, Mariana. **Empresas usam redes sociais para atrair consumidores**. 2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/05/23/interna_cidades df,193950/index.shtml>. Acesso em: 15 out. 2012.
- CARDOZO, Missila Lourez **A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos**. Editora Universidade metodista de São Paulo, São Paulo: 2000.
- CARVALHO, Nelly de Publicidade: a linguagem da sedução Editora Ática: São Paulo, 2010.
- CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.
- CROCCO, Luciano [et al.] **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**: São Paulo: Saraiva 2006. (coleção de marketing, v.1)
- DENCKER, A. de F. M. de. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- FERRACCIÚ, João De Simone Soderini. Promoção de vendas. In: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- _____. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos de técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interface – vol. I**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercício, casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.); et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o marketing digital**. Emarket News agência de marketing e publicidade online. 2007. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/>> acesso em: 15 out. 2012.

OGDEN, J.R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

PREDEBON, José [Coord.]. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RANDOZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTAELLA, Lucia Estratégias semióticas da publicidade. Cengage Learning: São Paulo: 2010.

SIGUAW, J. A. Venda pessoal e gerência de vendas. In: Czinkota, M.R. et. al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVA, A. L. da.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVEIRA, Ana Paula Cordeiro de Menezes. O marketing de relacionamento para profissionais de saúde: uma abordagem do marketing pessoal e profissional. In: BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

APÊNDICE A



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente,

O presente questionário tem como objetivo verificar o nível de satisfação do cliente externo com relação ao Marketing Promocional na Orly Citroen, em Campina Grande – PB. Assim, serão analisadas, na sua percepção: Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Marketing Direto e Merchandising. Sua contribuição é de grande relevância para o sucesso deste trabalho.

Agradecemos,

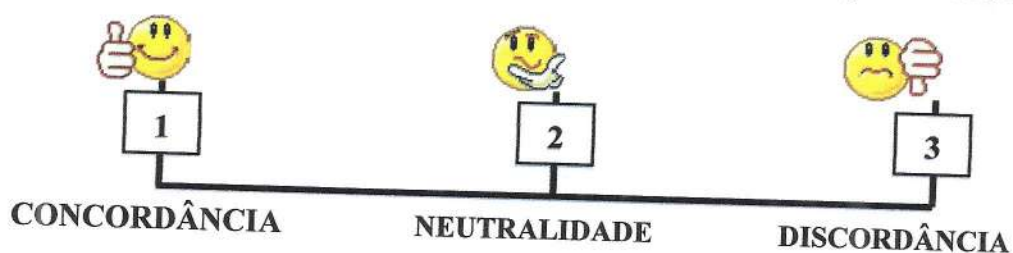
Cleonice Lima dos Santos (Pesquisadora)

Profa. Maria Dilma Guedes (Orientadora)

PARTE 1– Perfil socioeconômico do cliente externo da Orly Citroën

1. Gênero:
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
2. Faixa Etária:
 - ☐ de 20 a 30 anos
 - ☐ de 31 a 40 anos
 - ☐ acima de 41 anos
3. Estado civil:
 - ☐ solteiro
 - ☐ casado
 - ☐ outros
4. Renda
 - ☐ Menos de 05 salários mínimos ☐ Entre 05 a 09 salários mínimos
 - ☐ Entre 10 a 14 salários mínimos ☐ Acima de 15 salários

PARTE 2 – Marketing Promocional da Orly Citroen, em Campina Grande – PB



Conforme a escala acima, escolha a opção que mais lhe convier e marque com um X:

Nº	QUESTÕES			
		1	2	3
01	A propaganda da Citroen apresenta informações adequadas			
02	O vendedor demonstra ter habilidades e preparação técnica para vender o produto.			
03	A empresa tem oferecido promoção de vendas satisfatórias.			
04	A imagem veiculada nos meios de comunicação é persuasiva e estimuladora na compra do veículo.			
05	Os eventos realizados por esta empresa proporcionam integração entre os clientes para um melhor entendimento sobre o produto.			
06	O site da concessionária expõe de maneira clara os veículos a serem comercializados.			
07	O acesso à concessionária é favorável à venda pessoal.			
08	O marketing direto tem sido realizado priorizando a ética profissional.			
09	A exposição e organização dos produtos, na loja, são atrativas e facilitam o processo da compra.			
10	As promoções de vendas oferecidas por esta empresa são atrativas.			
11	O merchandising na Citroen apresenta instrumentos de relevância para o cliente oferecendo subsídios para uma comunicação aberta.			
12	As relações públicas da empresa têm realizado um trabalho com transparência nas informações de maneira clara e objetiva.			
13	O marketing <i>on-line</i> desta empresa fornece alternativas mais acessíveis, rápidas, flexíveis e personalizadas.			
14	A equipe de vendas vem construindo relacionamentos duradouros, assegurando um pós-venda satisfatório.			
15	A propaganda desta empresa vem desenvolvendo e expondo mensagens criativas.			

O que deverá ser feito para melhorar o Marketing Promocional da Orly Citroën?
