

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO JOSÉ DA SILVA FILHO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO COM FARMÁCIAS NO
COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE LAJEDO-
PE**

CARUARU

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO JOSÉ DA SILVA FILHO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO COM FARMÁCIAS NO
COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE LAJEDO-
PE**

Trabalho de graduação ofertado ao curso de Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA) em forma de requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientador: Professor Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva.

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586i Silva Filho, Antônio José da.
A influência do marketing no processo de vendas: um estudo de caso com farmácias no comércio varejista do município de Lajedo - PE. / Antonio José da Silva Filho. – 2016. 67f. il. ; 30 cm.

Orientador: Francisco Carlos Lopes da Silva
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Estratégia. 3. Vendas. 4. Consumo. I. Silva, Francisco Lopes da (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-110)

ANTONIO JOSÉ DA SILVA FILHO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE
VENDAS: UM ESTUDO DE CASO COM FARMÁCIAS NO
COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE LAJEDO-
PE**

Este trabalho foi analisado, julgado e aprovado para a obtenção do título do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 06 de Julho de 2016.

Prof. Dr. Sc. Cláudio Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico de Agreste
Orientador

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico de Agreste
Banca

Prof. M. Sc. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico de Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Antonio José da Silva (Naldinho) e Maria
do Socorro Diniz Silva e a todos os amigos
que se mantiveram ao meu lado com força
e apoio durante toda esta jornada.*

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram, motivaram e me orientaram durante a realização deste trabalho.

Primeiramente, rendo graças ao bondoso e misericordioso Deus, criador dos céus e da Terra e de tudo que nele há. Apesar de minhas fraquezas, estar sempre ao meu lado. Através de sua imensa misericórdia tem me abençoado grandemente.

Segundo, a minha família por todo apoio e incentivo. Aos meus pais Antonio José (Naldinho) e Socorro Diniz, que sempre me ajudaram nas realizações de meus objetivos. Aos meus irmãos Antonio Mateus e Amannda Diniz, por toda nossa amizade, carinho e cumplicidade.

A minha grande amiga Niedja Amancio, primeiramente por sua amizade. E também por todo apoio e incentivo durante toda a jornada desta graduação, pelos momentos que vivenciamos juntos e principalmente pela sua colaboração durante o momento deste trabalho.

Ao professor Francisco Carlos, meu orientador, pela confiança depositada em minha pessoa. Por abraçar juntamente comigo essa ideia. Pelos seus conselhos. Pela ótima oportunidade que tive de enriquecimento de aprendizado, a partir de suas críticas e sugestões construtivas para este trabalho.

Ao meu amigo Genilson Lima, administrador e farmacêutico, por todo apoio e conhecimento dividido. Agradeço aos demais empresários, respondentes da pesquisa, pela contribuição e informações compartilhadas.

Agradeço a todos os professores que tive o privilégio de conhecer durante o curso e pelos conhecimentos compartilhados dentro e fora das salas de aula.

Aos membros integrantes da banca examinadora, os professores: Marconi Freitas da Costa e José Lindenberg Julião Xavier Filho, pela disponibilidade, contribuições e conselhos.

A todos os meus colegas do curso, em especial a Robélio Marques, Danillo Pontes, Thiago César, Aislan Cintra e João Batista pelo companheirismo.

A Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste (UFPE – CAA) pelo apoio institucional que tive neste estudo.

Quero também agradecer a todos aqueles que não citei, mas que de alguma maneira, contribuíram para este trabalho.

Muito obrigado!

EPÍGRAFE

“O Senhor é o meu Pastor e nada me falta me faltará.”

Salmos, 23:1

RESUMO

Este estudo compreende a área de marketing, dentre as quais da administração, esta sendo bastante ampla e também de papel de suma importância às organizações. Pelo fato de o marketing se tratar de uma vasta área de estudos, conhecimentos e técnicas o autor deste trabalho propõe maior ênfase ao tema marketing voltado para o processo de venda. Com intuito de analisar como o marketing e seus elementos podem influenciar o processo de venda, e consequentemente, as pessoas ao ato de comprar e/ou consumir produtos. Estes por hora classificando-se em dois grandes grupos, bens ou serviços. Um propósito interessante deste estudo é verificar a percepção de empresários do ramo farmacêutico, do comércio varejista, sobre a influência que o marketing pode exercer durante o processo de venda dos produtos ofertados em suas empresas. Trata-se de uma pesquisa explicativa e descritiva, tem o intuito de explicar um pouco sobre o processo de venda. Descritiva porque também objetiva descrever fatores e características ligadas ao processo de venda. Para atender os objetivos propostos, utilizou-se de uma metodologia baseada em coleta de dados através de questionários. Este levantamento de informações possibilitou sustentação de caráter estatístico à estrutura metodológica do presente estudo. A pesquisa foi realizada na cidade de Lajedo, região agreste do Estado de Pernambuco. Através dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível estabelecer uma relação entre a teoria apresentada e o pensamento dos empresários respondentes.

Palavras-Chave: Marketing, estratégia, vendas, consumo.

ABSTRACT

This study comprises the marketing area, among which the administration is being quite wide and also paper of paramount importance to organizations. Because the marketing it is a vast area of research, knowledge and techniques the author of this paper proposes greater emphasis on marketing theme focused on the sales process. In order to analyze how marketing and its elements can influence the sales process, and consequently the people the act of purchase and / or consume products. These per hour sorting themselves into two groups, goods or services. An interesting purpose of this study is to verify the perception of the pharmaceutical industry business, retail trade, on the influence that marketing can exercise during the sales process of products offered at their companies. This is an explanatory and descriptive research aims to explain a little about the sales process. Descriptive because it also aims to describe factors and characteristics related to the sales process. To meet the proposed objectives, we used a methodology, based on data collected through questionnaires. This survey information possible support of statistical nature methodological study of this structure. The survey was conducted in the city of Lajedo, rugged region of Pernambuco. The results obtained in the survey, it was possible to establish a relationship between the presented theory and the thought of respondents entrepreneurs.

Keywords: Marketing, strategy, sales, consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. O composto mercadológico: <i>marketing mix</i>	25
Figura 2. Sistema simplificado de marketing	28
Figura 3. Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg	30
Figura 4. Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	31
Figura 5. O processo de decisão de compra do consumidor	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Orientações do marketing a partir de uma perspectiva histórica	21
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado geral do questionário aplicado.....	55
Tabela 2: Pontuação total das afirmativas.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrafarma – Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

AMA – American Marketing Association

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CRF – Conselho Regional de Farmácia

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PE – Pernambuco

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	19
1.2.1 OBJETIVO GERAL	19
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARKETING – ORIGEM E CONCEITO	21
2.2 MARKETING ESTRATÉGICO	26
2.3 MARKETING E CONSUMO	29
3. METODOLOGIA.....	35
3.1 TIPO DE PESQUISA	35
3.2 A POPULAÇÃO ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	36
4. ANÁLISE DE DADOS.....	37
4.1 ANÁLISE DE DADOS	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
5.1 CONCLUSÕES	60
5.2 LIMITAÇÕES	61
5.3 RECOMENDAÇÕES.....	61
6. REFERÊNCIAS	62
7. ANEXOS 65	
7.1 ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....	65

1. INTRODUÇÃO

O capítulo que segue a diante apresenta o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa da escolha do tema.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao passar do tempo várias transformações ocorrem no cenário global, cada vez mais a espécie humana obtém inteligência, que é adquirida e aperfeiçoada através dos vários avanços, estes nas mais diferentes áreas de conhecimento. Dentre estas áreas, é importante ressaltar a administração como um todo. Esta sendo uma ciência social aplicada e sua execução ocorre por meio de planejamentos, operações e processos. Dividida pelas seguintes etapas: planejar, organizar, dirigir e controlar.

Uma função complexa e com suas respectivas particularidades. Compreendendo a noção de que a administração é uma área de conhecimento multidisciplinar dispondo de várias linhas de conhecimentos e estudo, sendo algumas delas: Gestão de pessoas, finanças, marketing, logística e produção.

Este presente trabalho terá uma ênfase sobre marketing, esta atuando como uma disciplina da administração que estuda os desejos e necessidades das pessoas, através do comportamento do consumidor e a partir disto a melhor forma que as empresas possam ofertar seus produtos no mercado.

Atualmente, o marketing tem sido estudado de uma forma ampla e a sua aplicação é feita em diferentes setores da organização, mas principalmente possuindo gerência e departamento exclusivo.

Devido possuir uma extensa abrangência marcada por uma composição muito conhecida pelos 4P's sendo estes: Produto, preço praça e promoção. O marketing foi dividido e estudado de forma separada de acordo com as áreas de interesse.

Vale ressaltar que para cada tipo de atuação, o marketing possui conceitos e aplicações específicos. É importante para garantir a eficiência do planejamento de marketing, cada organização deve definir corretamente um plano formulado a partir de objetivos, metas e ações.

Diante de um cenário empresarial, competitivo, marcado por uma disputa constante entre as empresas, objetivando alcançar cada vez um número maior de clientes e por consequência atingindo objetivos financeiros, estes através de: vendas, geração de receita e por sua vez obtenção de lucro.

Nesse contexto de alta competitividade, as empresas precisam se diferenciar uma das outras da melhor forma possível e propor atrativos interessantes ao seu público-alvo. Então as estratégias de marketing, podem fazer total diferença nesse processo de atrair clientes e fazer com o que os mesmos comprem os produtos ofertados. Alguns exemplos dessas estratégias podem ser: Campanhas publicitárias através de uso de mídias para ações de propaganda, uma localização privilegiada do ponto de vendas e ofertar o produto a um preço competitivo.

A pesquisa foi realizada no município de Lajedo, distante cerca de 195 quilômetros da capital, Recife. Localizado na região do agreste meridional do Estado de Pernambuco, com uma população estimada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em 39.240 habitantes. Ainda de acordo com o mesmo, o seu território corresponde a uma área de 189,096 km². Um PIB – Produto Interno Bruto *per capita* de 8.421,68 mil reais. Número de empresas atuantes correspondente a 607 unidades. Pessoal ocupado assalariado corresponde a 3.721 pessoas e o pessoal ocupado total é de 4.374 pessoas. O salário médio mensal no município é de 1,5 salários mínimos.

Devido o município apresentado anteriormente, possuir um comércio diversificado e composto por diversas empresas, estas com atuação nos mais variados segmentos de mercado. Convencionou-se neste trabalho, delimitar dentro do comércio varejista, o segmento farmacêutico.

O setor farmacêutico é importante para a saúde pública e de grande movimentação financeira. No ano de 2005 o valor total de vendas de medicamentos, genéricos e correlatos (produtos de higiene, perfumaria, beleza, etc.) atingiu aproximadamente R\$ 6,4 bilhões, isto referente as 26 maiores redes de farmácias e drogarias do Brasil. Estando presentes em 19 Estados e 237 cidades. Estes dados foram revelados pela Abrafarma (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias) (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008).

Segundo uma estimativa da consultoria IMS Health, em entrevista ao DCI – SP no ano de 2011 este segmento apresentou um crescimento de 19%, com uma movimentação de R\$ 38 bilhões em vendas, estima ainda que o setor deve alcançar no ano 2017, cerca de R\$ 87 bilhões.

A criação do programa Farmácia Popular, do Governo Federal, que funciona por meio da distribuição de medicamentos de forma gratuita, para as doenças de maior frequência na população brasileira. Em 2012, já representava 7,7% da quantidade de doses do mercado brasileiro, número que corresponde à cerca de 90 bilhões de doses. Sobre o preço de compra das farmácias, este programa movimentou em 2012 o correspondente a R\$ 1,5 bilhão em vendas, sendo no início de 2011 o equivalente à R\$ 300 milhões. De acordo com a IMS Health, o desenvolvimento dessa política não apenas estimula o volume de vendas, como também proporciona alteração no mix competitivo das empresas.

De acordo com dados fornecidos pelo CRF – Conselho Regional de Farmácia de Pernambuco (2016), no Estado existem 3121 farmácias comerciais, 275 hospitalares e 127 com manipulações, inscritas no órgão. No município de Lajedo há 27 farmácias comerciais e 2 com manipulação, registradas junto ao CRF-PE.

O comércio de varejo se caracteriza por “todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 500).

O marketing no varejo é importante para que as empresas possam se posicionar melhor no mercado qual está inserida, atender as necessidades do cliente garantindo a satisfação dos mesmos e aumentando sua competitividade. Alguns exemplos de ferramentas do marketing podem ser: Pesquisa de mercado, publicidade, marketing de relacionamento, programas de fidelização, etc.

É importante ressaltar que a área farmacêutica possui um forte trabalho de marketing. Investimentos em publicidade e propaganda, programas de fidelização e marketing de relacionamento são alguns exemplos.

É bastante comum, por exemplo, ao ligar um rádio escutar uma propaganda de algum medicamento ou ainda sobre um determinado estabelecimento farmacêutico, ou assistir televisão e acabar visualizando alguma propaganda do setor farmacêutico.

Porém existe toda uma legislação que rege esse mercado e a forma correta de como as empresas devem fazer suas propagandas. Este procedimento é regido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA.

Para um melhor conhecimento sobre a legislação do comércio farmacêutico, faz jus citar alguns itens da RESOLUÇÃO-RDC Nº 96, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008, da ANVISA:

“Art. 3º Somente é permitida a propaganda ou publicidade de medicamentos regularizados na Anvisa.

Art. 4º Não é permitida a propaganda ou publicidade enganosa, abusiva e/ou indireta.

Art. 5 As empresas não podem outorgar, oferecer, prometer ou distribuir brindes, benefícios e vantagens aos profissionais prescritores ou dispensadores, aos que exerçam atividade de venda direta ao consumidor, bem como ao público em geral.

Art. 6º [...] Parágrafo único: No caso de propaganda ou publicidade veiculada na televisão, quando as informações escritas não forem locucionadas, elas deverão ser exibidas pelo tempo suficiente à leitura.

Art. 7º As informações sobre medicamentos devem ser comprovadas cientificamente.

Art. 8º É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos:

I – estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;

II – sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;

III – incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;

VI – sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: ‘saboroso’, ‘gostoso’, ‘delicioso’ ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento;

VII – empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: ‘tenha’, ‘tome’, ‘use’, ‘experimente’;

XI – usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.

Art. 9º É permitido na propaganda ou publicidade de medicamentos:

I – utilizar figuras anatômicas, a fim de orientar o profissional de saúde ou paciente sobre a correta utilização;

II – Informar o sabor do medicamento;

III – utilizar expressões tais como: ‘seguro’, ‘eficaz’ e ‘qualidade’, em combinação ou isoladamente, desde que completadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem estar devidamente referenciadas;

IV – utilizar expressões tais como: ‘absoluta’, ‘excelente’, ‘máxima’, ‘ótima’, ‘perfeita’, ‘total’ relacionadas à eficácia e à segurança do medicamento, quando fielmente reproduzidas de estudos veiculados em publicações científicas e devidamente referenciadas;

VI – quando determinado pela Anvisa, publicar mensagens tais como: ‘Aprovado’, ‘Recomendado por especialista’, ‘o mais frequentemente recomendado’ ou ‘Publicidade Aprovada pela Vigilância sanitária’, pelo ‘Ministério da Saúde’, ou mensagem similar referente à órgão congênere Estadual, Municipal e do Distrito Federal;

Art. 16 Quando se tratar de medicamento genérico, de acordo com a Lei nº 9.787/99 e suas regulamentações, a propaganda ou publicidade de incluir a frase: ‘Medicamento Genérico – Lei nº 9.787/99’.”

A partir de então, pode-se perceber que o mercado farmacêutico é bastante amplo e competitivo. Assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como é a percepção do trabalho de marketing por empresários do ramo farmacêutico do comércio varejista no município de Lajedo-PE?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar de que maneira os empresários de farmácias do comércio varejista de Lajedo-PE julgam o marketing e suas ações estratégicas importantes para suas empresas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Traçar o perfil dos empresários do ramo de farmácia do comércio em estudo;
- Identificar quais as ferramentas do marketing utilizadas pelas organizações estudadas;
- Analisar como as estratégias de marketing podem exercer impactos sobre as vendas.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo os pensamentos de KOTLER e KELLER (2006) a concepção de marketing baseia-se em identificar e satisfazer as necessidades individuais e sociais, através de uma transferência de valor. Ainda afirma os autores que a administração de marketing é considerada como arte e ciência com a responsabilidade da seleção do mercado-alvo, captação, fidelização e preservação por meio de desenvolver e entregar um valor superior ao cliente.

O mercado vem sofrendo rápidas mudanças. Este fenômeno produz um aumento nas necessidades dos consumidores por produtos (bens ou serviços) que sejam capazes de facilitar a vida das pessoas e ainda evitar o desperdício de tempo.

Dessa forma, percebe-se a importância do tema abordado para as organizações, principalmente para as que se enquadram como micro e pequeno porte. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) “Os pequenos

negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPEs) e pelos microempreendedores individuais (MEIs)”.

De acordo com o Sebrae-NA (2013), no Brasil há uma existência de 6,4 milhões de estabelecimentos comerciais. Desse total, 99% correspondem às micro e pequenas empresas (MPEs). As MPEs tem a capacidade de geração de 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, número correspondente à 16,1 milhões.

Segundo VICENTE *apud* NARDI (2009) o sistema varejista do comércio farmacêutico é também denominado comercialmente de Canal Farma. Para este autor, nos últimos dez anos no Brasil, o segmento farmacêutico é o que tem sofrido o maior número de transformações.

“Não é encontrado em nenhum outro setor regulamentação, legislação e controle de preços, como os do setor farmacêutico” (VICENTE *apud* NARDI, 2009, p. 86).

O presente trabalho proporcionará para a área de administração, mais especificamente para a disciplina de marketing, uma interpelação sobre o marketing estratégico regressado para o varejo nas organizações de micro e pequeno porte, julgando a importância que estas possuem em níveis econômico e social.

O estudo de caso analisará empresas do comércio municipal de Lajedo-PE, do segmento farmacêutico, sob o ponto de vista das estratégias de marketing varejista.

Para HOOLEY (2005) o marketing estratégico tem fundamento proporcionar a garantia de que os recursos e capacidades organizacionais possam corresponder às necessidade do ambiente qual a organização está inserida.

O conhecimento com alguns empresários do ramo farmacêutico da cidade de Lajedo, experiência de trabalho no comércio da cidade citada anteriormente e residência na mesma. São alguns dos motivos para a escolha do tema deste trabalho pelo autor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo objetiva contemplar algumas definições e conceitos já existentes e baseados em pensamentos de autores relacionados à área de marketing. Para uma melhor compreensão do tema abordado neste estudo, o capítulo que segue apresenta de início a origem do marketing, seguido das estratégias utilizadas e por último uma abordagem sobre o comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING – ORIGEM E CONCEITO

A origem do marketing é marcada por fatos de grande importância para o entendimento do assunto. Segundo COBRA (1997) o marketing foi utilizado de uma maneira intuitiva quando “a cobra usou técnicas de persuasão para vender a maçã” a Eva, esta por sua vez, da mesma forma à Adão. Realmente um pensamento que contempla de fato algo lógico sobre as ideias e funções marqueteiras. De uma forma semelhante são os pensamentos de BUSKIRK *apud* SILVA (2007) que afirma o surgimento do marketing antes mesmo da era cristã, devido o comércio de especiarias, âmbar, sedas e sal. Assim, o marketing estava representado no ato de transportar os bens, desde seus produtores até os seus consumidores.

Categoricamente SILVA (2007) afirma sobre o marketing ser um conjunto de técnicas essenciais da Revolução Industrial, fundamentando-se como ferramenta com finalidade de facilitar o giro da produção exorbitante do século XX. Nesse período a Revolução Industrial trouxe avanços tecnológicos que permitiram um elevado aumento no sistema de produção de bens, conseqüentemente ocasionando a necessidade de métodos mais eficientes para a distribuição da produção.

Nallo *apud* SILVA (2007) apresenta no quadro abaixo, um resumo histórico sobre o percurso dos instrumentos de marketing, através dos conceitos formulados pelos especialistas.

Quadro 1 – Orientações do marketing a partir de uma perspectiva histórica

Orientação	Produção1920-1930	Venda1930-1950	Mercadodesde 1950
Focalização	Produto a preço baixo	Pressão de venda	Necessidades do consumidor
Dado de início	Produto	Produto	Produto
Instrumento	Tecnologia produtiva	Comunicação e venda	Mix de marketing
Condições	• Demanda superior à oferta • O alto custo do produto impede a expansão do mercado	• Oferta superior à demanda • Demanda fraca e indecisa de bens e serviços	• Disponibilidade de renda discricionária • Mercados complexos e segmentados

Fonte: Umberto Collesei, Marketing (Pádua: Cedam, 1989), p. 5, apud E. Di Nallo, Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa (São Paulo: Cobra, 1999).

O quadro acima fornece importantes informações para um melhor entendimento sobre o marketing e suas respectivas mudanças, estas, diretamente relacionadas ao avanço evolutivo qual teve a humanidade, através do passar do tempo. Vale ressaltar uma maior atenção sobre as mudanças mais relevantes, a focalização e os instrumentos de cada período histórico:

O primeiro período, entre 1920 a 1930 marcados por uma orientação sobre a produção, o foco principal das organizações era de ofertar ao mercado um produto a preço baixo, o principal instrumento era a tecnologia produtiva. Devido ao fato de nesta época a demanda ser maior que a oferta, ocasionava um elevado custo sobre o produto, assim impedindo a expansão do mercado.

O segundo período, com orientação voltada para a venda entre os anos de 1930 e 1950, tem seu foco na pressão de vendas e como instrumento a comunicação e venda. Nota-se que neste momento tem-se um maior interesse de vendas por partes das organizações, devido a necessidade de escoar a produção, pois a indústria como um

todo passa uma fase delicada. Sobre a oferta e demanda acontece o inverso em relação ao período anterior, neste momento a oferta passa a ser maior que a demanda e uma clientela baixa e indecisa sobre a compra de bens e serviços.

O terceiro período com início em 1950 possui uma orientação para o mercado, um fato importante é que as necessidades do consumidor assumem o papel de focalização. O consumidor começa a receber maior atenção e se começa a utilizar do composto e das ferramentas do “Mix de marketing” como instrumento principal. Pois nesse período os mercados passam a ficar mais complexos e segmentados.

Dentre as várias definições e conceitos apresentados para o tema marketing, pode-se ressaltar a seguinte, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p.30).

De acordo HARVEY (1992), este geógrafo propõe que o nascimento do marketing se dar no contexto de surgimento do sistema fordista, período este que se tem a importantíssima necessidade de criar e aumentar a forma de consumo, que tenha a capacidade de sustentação da produção em massa da época. Porém para KORTEN (1996), o marketing tem seu início com a transição do século XIX para o XX, pois neste período já se era analisado o objetivo da criação de uma demanda crescente dos produtos ofertados pelas empresas, é como pensa o economista.

Pode-se perceber a partir do pensamento destes dois últimos autores, que o marketing tem surgimento devido uma necessidade das empresas de modificar os hábitos das pessoas, a ponto de fazê-las comprar e consumir em maior proporção, assim o marketing assume papel estratégico. Devido o aumento da tecnologia voltada aos meios de produção, surge o que se conhece como produção em massa. Mas de que adianta produzir tanto se não tiver quem compre tudo isso? A partir disto, a fim de atingir lucros financeiros, este sendo um dos principais objetivos organizacionais, que surge o marketing. De uma forma simplória, provocar uma espécie de consumo em massa para garantir a produção em massa.

De acordo com os pensamentos de COBRA (2009), o papel verdadeiro do marketing é promover a administração da demanda de produtos, estes classificados como bens ou serviços, e estimulando o consumo dos mesmos, que através de suas características particulares, possam atender as necessidades e desejos próprios de cada pessoa. Muitas vezes fica-se em dúvidas quanto à função do marketing, se cria

necessidades ou desejos. Ainda segundo COBRA (2009), as necessidades são naturais da existência do ser humano, porém, essas necessidades podem ser convertidas em desejos quando são voltadas à satisfação de finalidades específicas. O autor ainda afirma que atualmente o marketing está mais concentrado na realização de desejos, invés de atender necessidades.

De acordo com PACKARD (1980), “Afirma que qualquer produto não apenas precisa ser bom, mas precisa também apelar aos nossos sentimentos ‘no fundo dos recessos psicológicos da mente’.”

Muitas empresas possuem a tecnologia suficiente em termos de capacidade a conseguir produzir e oferecer um determinado produto com padrão de qualidade elevado. Mas qual seria o seu diferencial? Como fazer o cliente dizer: - Sim eu quero comprar! Dentro de um mercado altamente competitivo e com produtos de alta qualidade.

É de extrema importância que o marketing, mais particularmente o setor de vendas, esteja capacitado à fazer uso de estratégias que se utilizem elementos psicológicos e fatores emocionais, durante o processo de persuasão, assim podendo atingir de forma positiva o lado sentimental dos clientes.

Fortalecendo essas ideias e ao mesmo tempo respondendo a estas e outras possíveis perguntas semelhantes que o psicólogo, antropólogo e especialista em marketing RAPAILLE (2006) afirma que o vendedor que queira obter sucesso em sua função, deve incluir em suas habilidades o conhecimento sobre os sentimentos e desejos das pessoas, estas enquanto clientes e/ou consumidores.

O vendedor que conseguir agir de tal maneira exercerá influência para que a organização atinja seus objetivos, caso não seja possível o desenvolvimento destas habilidades, estará em uma difícil situação profissional.

Para o lendário e por muitos considerados o pai do marketing, KOTLER (2010), afirma também sobre a facilidade que as pessoas têm em pesquisa por informações e em efetuar várias comparações entre produtos, com intuito de efetuar a melhor compra possível.

Então é necessário aos profissionais do marketing pensar e elaborar suas atividades, enquanto estas forem voltadas aos clientes, analisá-los e entendê-los como pessoas, tomando conhecimentos de seus desejos, de qual a expectativa sobre os produtos, quais tipos de imagens que mais chamam atenção e desperta o interesse.

É preciso um alto grau de estudo para desenvolvimento de produtos, para este autor a satisfação deve ir bem mais além do que imaginamos ou estamos acostumados a contemplar, esta deve ser de forma mais ampla a fim de contemplar também a satisfação espiritual do indivíduo.

O pensamento de KOTLER (2010), ainda ressalta que em meio a tantos problemas deste mundo globalizado moderno os profissionais de marketing devem atentar a produzir uma imagem positiva da empresa, de forma a transmitir que a mesma contribui a erradicar determinado problema social. Isto devido muitas pessoas se sensibilizarem com alguns acontecimentos como catástrofes ambientais, proliferação de doenças, agressões ao meio ambiente dentre outros, ou seja, esta é uma maneira de se preocupar com o mundo de forma geral e garantir a satisfação de seus clientes que também possuem a mesma preocupação.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*) 1985: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.” (NARDI, 2009, p. 45).

De acordo com os pensamentos de NARDI e GODOY (2006), o marketing é um procedimento de grande importância para o descobrimento, atendimento e superação das expectativas e das necessidades dos clientes, estabelecendo que eles se disponham à participar de um processo de troca. Dessa maneira, o marketing faz uso de ferramentas capazes de não apenas identificar os desejos dos clientes, mas ainda, servindo de orientação ao processo da compra a partir de uma perspectiva fundamentada na necessidade do consumidor.

A partir desta perspectiva é importante ressaltar o composto mercadológico ou *marketing mix*. Este modelo é um dos mais utilizados quando se falam em marketing, pois detalha os aspectos dos 4Ps. Como mostra a figura a seguir:



Figura 1. O composto mercadológico: *marketing mix* (fonte: Philip Kotler. Administração de Marketing, 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000, p37).

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

O conceito de estratégia é pensado pela humanidade antes mesmo da era cristã, quando o lendário general do exército chinês Sun Tzu, famoso por vencer inúmeras batalhas, escreveu um excelente livro *A Arte da Guerra*. Uma abordagem militar, considerada importante até os dias de hoje, com possíveis adequações ao mundo competitivo empresarial.

“Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas”. (TZU *apud* ALDAY, 2002, p. 16)

O termo estratégia, “Não há definição única, universalmente aceita. Vários autores e dirigentes usam o termo diferentemente; por exemplo, alguns incluem metas e objetivos como parte da estratégia, enquanto outros fazem distinções claras entre elas.” (MINTZBERG *et al.* 2007, p. 23)

De acordo com os pensamentos de FERNANDES E BERTON (2005), o conceito de estratégia é fundamentado na concepção militar, qual tem por visão vencer o inimigo, sucessivamente, servindo como método de gestão foi incorporado ao ambiente empresarial. Mas o objetivo de derrotar o inimigo teve sua ampliação e a figura da estratégia passou a ser visualizada como uma forma de materializar uma situação futura almejada. Tendo como base as oportunidades ofertadas pelo mercado e os recursos qual dispõe a organização.

Para MINTZBERG (2007) ao pensar em estratégia, logo é associado o termo plano. O plano podendo ser interpretado rapidamente como um conjunto de ações, para lidar com uma determinada situação. Para reforçar esse pensamento, pode-se apresentar conceitos de estratégia, referente à diversas perspectivas. Como exemplo:

- Na perspectiva militar: a estratégia está ligada à “criação de um plano de guerra... preparação das campanhas individuais e, dentro delas, decisão de comprometimento individual” (Von Clausewitz, 1976, p. 177 *apud* MINTZBERG, 2007).
- Segundo a teoria dos jogos: estratégia é definida como “um plano completo: um plano que especifica que escolhas [o jogador] vai fazer em cada situação possível” (Von Newman e Morgenstern, 1944, p. 79 *apud* MINTZBERG, 2007).
- Na área da administração: “estratégia é um plano unificado, amplo e integrado... criado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos” (Glueck, 1980, p. 9 *apud* MINTZBERG, 2007)

De acordo os pensamentos de PORTER (1996), a estratégia está baseada em tarefas únicas e particulares a uma determinada organização, a sua definição possui relação com ser diferente. Pode-se então afirmar, sendo a escolha de um grupo de tarefas diferentes entre si, que possam resultar na entrega de um mix exclusivo de valor aos clientes.

As ideias de EISENHARDT (1999) fazem uma defesa sobre a estratégia, sendo um processo que possibilite a tomada de decisão empresarial, fortificado pela sua intuição coletiva.

Para QUINN (1980) a estratégia possui o conceito de padrão ou plano que totaliza as metas e por sua vez os objetivos, as políticas e uma sequencia de atitudes de acordo com os recursos e a estrutura empresarial.

O termo estratégia está assim relacionado às organizações, como define Mintzberg *et al.* (2007):

“Uma estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso. Uma estratégia bem-formulada ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente e movimentos contingentes por parte dos oponentes inteligentes.” (MINTZBERG *et al.*, 2007, p. 29)

É importante ressaltar que “uma estratégia também precisa ser simples, clara e expressável em apenas poucas linhas” (LEVITT, 1990, p. 146). Uma estratégia deve abordar explicitamente os clientes e o ambiente competitivo qual está inserida, pois alcançará e manterá um nível satisfatório sobre a sua concorrência e o seu cliente, especialmente quanto aos detalhes significativos, onde o verdadeiro trabalho é realizado (LEVITT, 1991 *apud* McKENNA, 1997).

Para HOOLEY, SAUNDERS e PIECY (2005) estabelecer uma estratégia eficaz de marketing inicia em uma análise, esta com detalhes e criatividade, sobre as capacidades (seus pontos fortes e fracos, relacionados à concorrência) e sobre as oportunidades e ameaças oferecidas pelo ambiente.

Segundo Ferrel e Hartline (2006, p. 82), “um modelo amplamente usado para organizar e utilizar os dados e informações obtidos na análise da situação é a análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças).”

A análise SWOT elaborada de forma correta, não apenas exerce a função de organização de dados e informações, mas principalmente a utilidade de descobrimento de vantagens estratégicas quais podem ser alavancadas pelo marketing estratégico da empresa. (FERREL e HARTLINE, 2006).

Para KOTLER e KELLER (2006) o marketing tem como objetivo o conhecimento e o atendimento das necessidades humanas e sociais, e ainda promover o atendimento através de uma troca de valores entre as partes envolvidas.

Todo mercado possui dinâmica e característica própria, subordinado por aspectos como o ordenamento legal, a categoria do comércio e dos produtos envolvidos no processo de troca, a características dos agentes que participam da transação e as forças comerciais que existem, como oferta e procura, por exemplo, (SAMARA e MORSH, 2005).



Figura 2. Sistema simplificado de marketing. (fonte: SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos – São Paulo : Prentice Hall, 2005, p. 13).

Atualmente as organizações estão inseridas em um ambiente marcado por uma elevada competitividade. É indispensável que as organizações utilizem do marketing estratégico, para que seja possível entregar valor ao cliente, este, figura muito importante, pois cada dia tem um número maior de opções e fica mais exigente (KOTLER E KELLER, 2006).

2.3 MARKETING E CONSUMO

O consumo é objeto de estudos de várias ciências, em especial o marketing e a psicologia, TASCHNER (1996), que vem procurando desenvolver modelos de como funciona a problemática do consumo e de como se comporta o consumidor frente às ofertas existentes. Tendo em vista a elevada variedade de produtos ofertados no mercado por suas respectivas organizações, nas quais todas estas almejam o escoamento de sua produção, é importante o conhecimento sobre a figura do consumidor, este que atua como peça principal no processo de compra desta imensidão de produtos ofertados.

A humanidade vive em uma sociedade que tem em sua cultura, o consumo. Consumir faz parte de um ritual cultural da sociedade na qual vivemos. No entanto, isso não é uma prerrogativa nossa, nem de nosso tempo.

TASCHNER (1996) em seu artigo intitulado de Raízes da Cultura de Consumo procura resgatar historicamente o momento em que essa cultura de consumo passou a fazer parte da vida dos seres humanos. Este tipo de consumo surgiu ainda no período feudal, com as cortes europeias em ascensão e teve seu apogeu durante o período absolutista. A corte determinava o que estava ou não na moda e todo aquele que

pretendesse viver na corte tinha que acompanhar o padrão de luxo do rei. Esse padrão de vida não era exclusivo de roupas e acessórios, mas também de toda uma maneira de se comportar e agir em sociedade.

Nota-se que este tipo de consumo citado acima, não é um consumo necessário à sobrevivência física dessas pessoas, mas a uma necessidade de pertencer a um grupo social distinto. De acordo com os pensamentos de VEBLEN *apud* TASCHNER (1996) denominou este tipo de consumo, de consumo conspícuo, um consumo supérfluo, fruto de uma classe ociosa, que necessita se distinguir das demais classes. É também nesse período histórico que a noção de propriedade particular se faz presente.

A revolução industrial trouxe uma mudança cultural, social e econômica. Toda essa mudança afetou significativamente a ordem de consumo vigente na época. As pessoas migraram do campo para as cidades, começaram a trabalhar em troca de salários. No entanto, a produção em massa não acompanhava a demanda, visto que os trabalhadores recebiam salários miseráveis e não possuíam poder de compra dos bens de consumo. Neste momento, a economia estava ameaçada, foi necessário um reajuste de ordem social e econômica para que os trabalhadores tivessem poder de compra, constituindo assim um consumo em massa.

Sempre que a sociedade e a economia passam por uma mudança significativa, o jeito de consumir também muda. A globalização é um exemplo de um agente causador de mudanças dessa natureza. As pessoas se viram frente a uma enxurrada de produtos, nacionais e importados e as empresas tiveram que se adaptar ou adaptar seus produtos as culturas dos países onde estavam inseridos. Foi exatamente nesse contexto que o marketing começou a possuir grande notoriedade.

Segundo SAMARA e MORSH (2005) o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como o seguinte procedimento: uma junção de etapas envolvendo a seleção, a compra o uso dos produtos, ideias e experiências com intuito de satisfazer necessidades e desejos. Vale salientar que tal processo é contínuo, não estando limitado apenas ao momento da compra em si. Mas englobando aspectos que possam influenciar o consumidor antes, durante e após a compra.

SCHIFFMAN e KNUK (2000) compartilham com essa visão ao apresentarem o seguinte conceito para o comportamento do consumidor:

“É o resultado de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, *apud* SAMARA e MORSH, 2005, p. 3).

É normal o consumidor está em constante movimento pelo mercado, essa atitude é notória a todos que observam. Porém entendê-lo e conhecê-lo de uma forma mais profunda, de tamanha complexidade qual se tenha o conhecimento sobre suas características interiores, torna-se uma percepção mais complicada. SAMARA e MORSH (2005) afirmam que o consumidor é semelhantemente a um iceberg. Ele se desloca no mercado e tal movimento pode ser visto por todos, feito a ponta de um iceberg, porém suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Ainda afirmam que somente após uma análise mais profunda, através de uma imersão em seu interior, será possível obter um conhecimento mais completo.

A figura a seguir ilustra o pensamento de SAMARA e MORSH (2005) a cerca do consumidor ser comparado com um iceberg.



Figura 3. Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg. (fonte: SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos – São Paulo : Prentice Hall, 2005, p. 5).

Entender um contexto social, cultural e econômico é de grande importância para os profissionais de marketing, pois com base em dados e informações podem fornecer subsídios de como agir em determinado mercado. Empresas de grande porte como a

Kodak, a General Motors, entre outras, ignoraram essa necessidade e se viram a beira da falência. Não se pode negar que o mundo está em constante processo de mudanças e com ele também o modo de consumir. (KOTLLER, 2000)

Existem diferentes tipos de variáveis que possam exercer influência sobre o comportamento do consumidor. A figura a seguir abrange as algumas destas variáveis ligadas ao comportamento do consumidor e ainda proporciona um melhor entendimento sobre o tema.

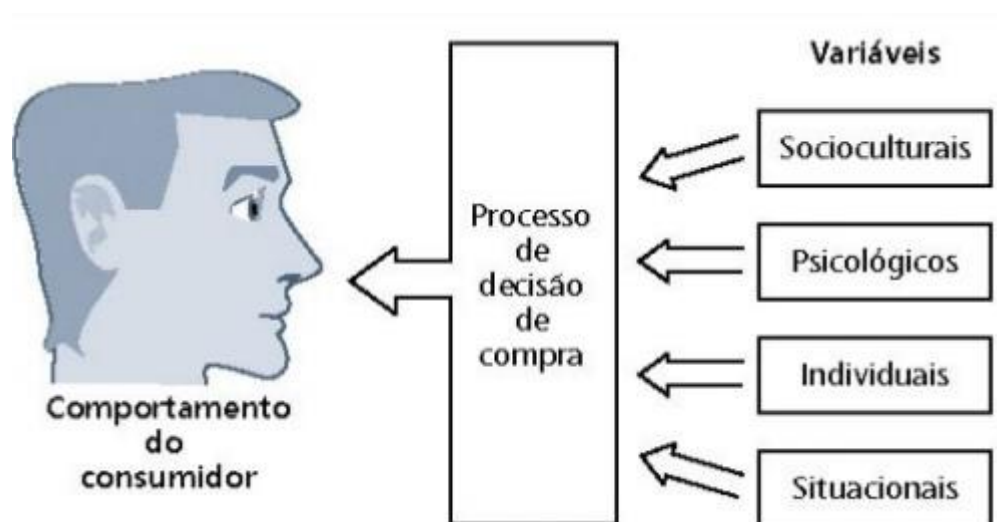


Figura 4. Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. (fonte: SAMARA, Beatriz Santos; MORSE, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos – São Paulo : Prentice Hall, 2005, p. 16).

De acordo com SAMARA e MORSH (2005) o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um procedimento de tomada de decisão. Apesar desta decisão de compra se mostrar um tanto desorganizada e casuística, é importante que se tenha a percepção de como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão, no qual o comportamento preponderante do consumidor sofre uma influência da demanda. A partir do momento que o consumidor é influenciado por um conjunto de diferentes fatores (como por exemplo: culturais, sociais, psicológicos e pessoais) a decisão da compra é desenvolvida através de um método complexo, este por sua vez, envolvendo diversas etapas, estas por sua vez em uma sequência e integradas entre si. Assim, atingindo a sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

Torna-se importante a necessidade que os profissionais que atuam neste setor, mais especificamente os administradores e marqueteiros procurem entender essa

complexa estrutura do comportamento do consumidor, para que se tenha um conhecimento real sobre os fatores que influenciam sua decisão de escolha no ato da compra.

Sobre a diferença do comportamento do consumidor entre uma compra pessoal e organizacional se faz jus ressaltar que “O comportamento de compra do consumidor pessoal é algo mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional em razão do maior número de opções de compra e da maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos” (SAMARA e MORSH, 2005, p. 22).

A figura que segue reforça o entendimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor, pois apresenta fatores de influências e etapas de uma sequência lógica.



Figura 5. O processo de decisão de compra do consumidor. (fonte: SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos – São Paulo : Prentice Hall, 2005, p. 22).

A figura acima compreende aspectos importantes sobre o comportamento do consumidor o processo de tomada de decisão de compra. Esse processo tem seu início quando o indivíduo reconhece a necessidade de algo, essa necessidade pode provocar diversas sensações, que podem variar de desconforto a desejo. O passo seguinte é a

busca de informações, nesta etapa podem surgir indagações (como “Qual a melhor marca?” e “Qual o melhor produto?”, por exemplo). A avaliação das alternativas do produto é a etapa que segue como o próprio nome já diz o indivíduo analisa as opções a ele dispostas em busca do melhor produto possível ao atendimento de suas necessidades. Seguindo vem à avaliação das alternativas de compra, nesta parte são observados fatores como: melhor forma de pagamento, descontos, garantias, prazo de entrega, brindes, bônus adicionais, dentre outros. Surge então a decisão de compra, após informações, análises e avaliações o indivíduo decide finalizar sua compra. É importante não se enganar e pensar que o processo de compra chegou ao fim. Ainda existe uma ultima etapa, o comportamento pós-compra, nesta o indivíduo na função de cliente e/ou consumidor poderá manifestar sensações de satisfação ou insatisfação, por exemplo, em relação à compra efetuada. Atualmente com o avanço de alguns meios de comunicação, mais especificamente a internet, foram criadas maiores e mais velozes possibilidades de comunicação entre as pessoas, que neste processo permite o contato e o acesso desde a busca por informações até avaliações dos produtos (bens ou serviços).

Todas estas etapas do processo de compra explicadas anteriormente possuem relação direta com fatores ligados ao indivíduo em si, sendo eles: culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais. Ou seja, esses fatores podem exercer plena influência no processo de compra.

3. METODOLOGIA

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos utilizados para realização desse estudo. O qual aborda os seguintes tópicos: Tipo de pesquisa, população alvo, plano de coleta de dados e plano de análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Convencionou-se utilizar neste estudo para a classificação da pesquisa, a taxionomia apresentada por Vergara (2011), que a qualifica em relação a dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa explicativa e descritiva. Explicativa porque esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. O processo de compra tem sido amplamente estudado pela área do marketing a fim de descobrir os fatores que determinam a ação de comprar pelo consumidor. Descritiva, porque visa descrever fatores, características e expectativas relacionadas ao processo de compra.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica uma vez que foi utilizado de material publicado em revistas, livros e redes eletrônicas e uma pesquisa de campo, pois será fundamentado em uma análise das respostas obtidas com a aplicação de questionários.

3.2 A POPULAÇÃO ALVO

A população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que tem as características que serão objeto desse estudo. Já a amostra é uma parte dessa população escolhida de acordo com algum critério de representatividade. Este trabalho se baseia na amostra probabilística. (VERGARA, 2011)

A amostra de estudo é composta por até 10 pessoas. Empresários do segmento farmacêutico do comércio varejista do município de Lajedo-PE. Esta amostra foi escolhida em virtude de serem pessoas que representam suas respectivas empresas, estas por sua vez ofertam produtos no comércio e objetivam as vendas através das escolhas feitas pelos clientes e/ou consumidores.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados serão empregadas técnicas de interrogação: a aplicação de um questionário. O questionário será estruturado, na qual os respondentes farão escolhas entre as alternativas apresentadas. (VERGARA 2011)

Quanto ao tipo de perguntas, o questionário contará com perguntas que o leve a atribuir graus de concordância ou discordância quanto à importância das habilidades de marketing em promover o consumo dos produtos (bens e/ou serviços). Pretende-se que o questionário tenha 15 questões, para que o mesmo não fique cansativo para os respondentes, mas ao mesmo tempo seja adequado à obtenção das respostas necessárias ao problema de pesquisa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O questionário aplicado foi efetuado com base na escala Likert, na qual se procurou descobrir o nível de concordância ou discordância dos respondentes sobre as afirmativas apresentadas. Cada afirmativa possui cinco opções de resposta, cada opção de resposta associou-se um valor número e o somatório desses pontos indicará o nível de concordância ou discordância dos respondentes. (MARTINS, LINTZ, 2010).

Cada afirmativa terá uma pontuação de no mínimo 10 pontos e máxima de 50 pontos, pois a variação do valor associado será de 1 a 5 para cada afirmativa, quanto mais próximo de 1 maior o nível de discordância e quanto mais próximo de 5 maior o nível de concordância. A quantidade de respondentes é igual a 10. É importante ressaltar que quanto mais próximo de 50 pontos for à pontuação total da afirmativa, maior é o nível de concordância dos respondentes para com a afirmativa.

4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário. Também será demonstrada a partir dos resultados a resposta ao problema de pesquisa deste trabalho.

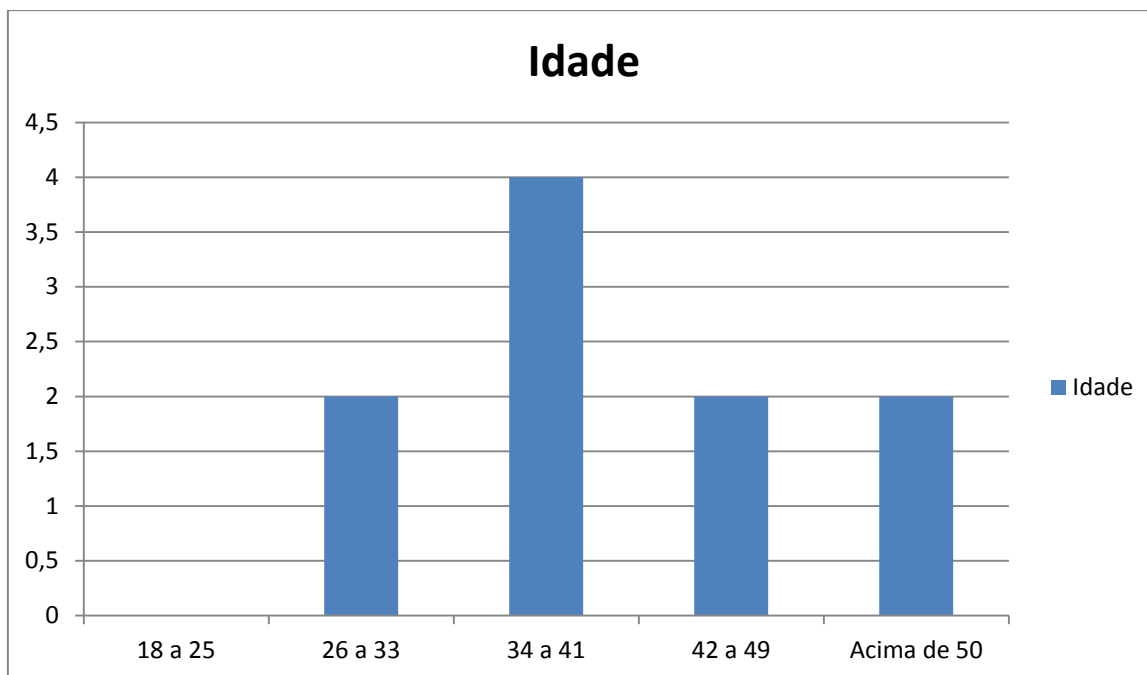
4.1 ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi aplicado em um primeiro momento com finalidade de teste com uma amostra de uma pessoa, com o objetivo de fazer testes em relação ao nível de entendimento das pessoas com relação às afirmativas e verificar os possíveis erros do questionário. Depois de verificado possíveis melhorias, o questionário foi reformulado com a ajuda do orientador. Em seguida, o questionário foi aplicado com a amostra de dez pessoas.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo estas: A primeira composta de 5 (cinco) questões com o objetivo de um breve conhecimento sobre o perfil do respondente; A segunda parte propõe 15 (quinze) afirmativas ao respondente objetivando saber o seu nível de discordância ou concordância sobre as mesmas. É importante ressaltar que todas essas afirmativas estão relacionadas aos temas de marketing e mercado farmacêutico.

Sobre a primeira parte do questionário, qual trata do perfil do respondente (empresário), obtiveram-se os seguintes resultados, como mostram os gráficos a seguir:

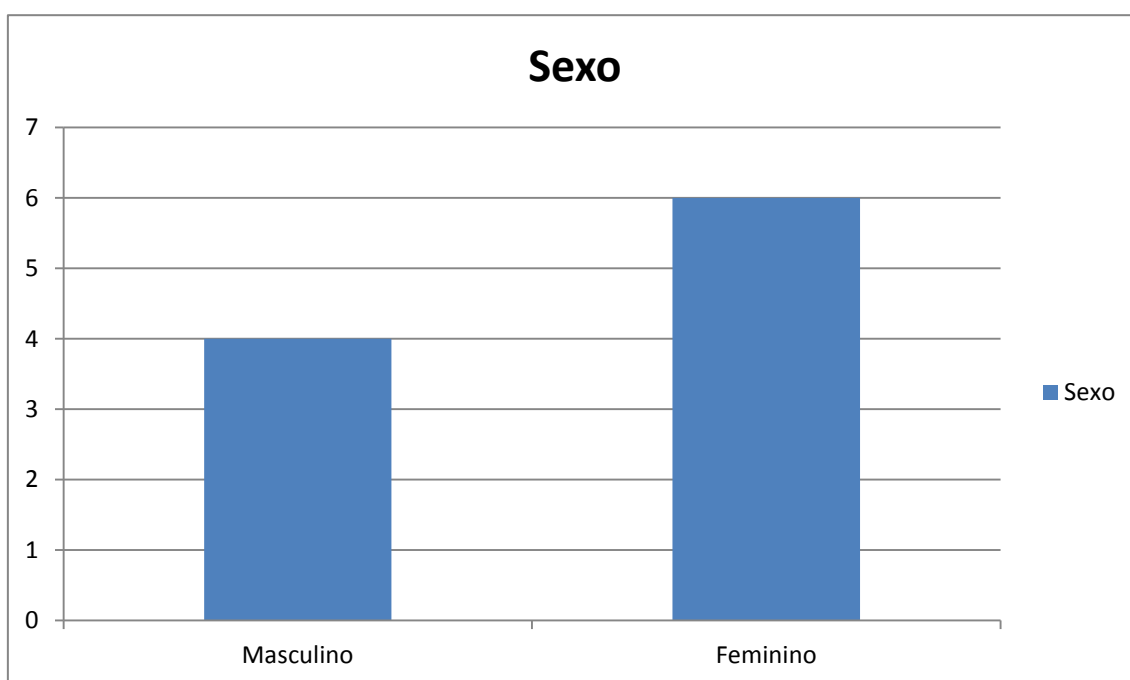
Gráfico 1: Idade (Anos) dos respondentes



Fonte: Elaboração própria, 2016.

De acordo com o gráfico exibido acima a maior parte de empresários do ramo farmacêutico em Lajedo, respondentes do questionário tem idade entre 34 e 41 anos, cerca de 40%, mostrando dessa forma que o ramo é dirigido em sua maior parte por adultos, em comparação aos jovens que não tem participação. Uma suposição para este fenômeno é toda a burocracia acerca de abertura desse tipo de empreendimento, pois demanda de alto investimento e liberações de inúmeros órgãos para seu funcionamento.

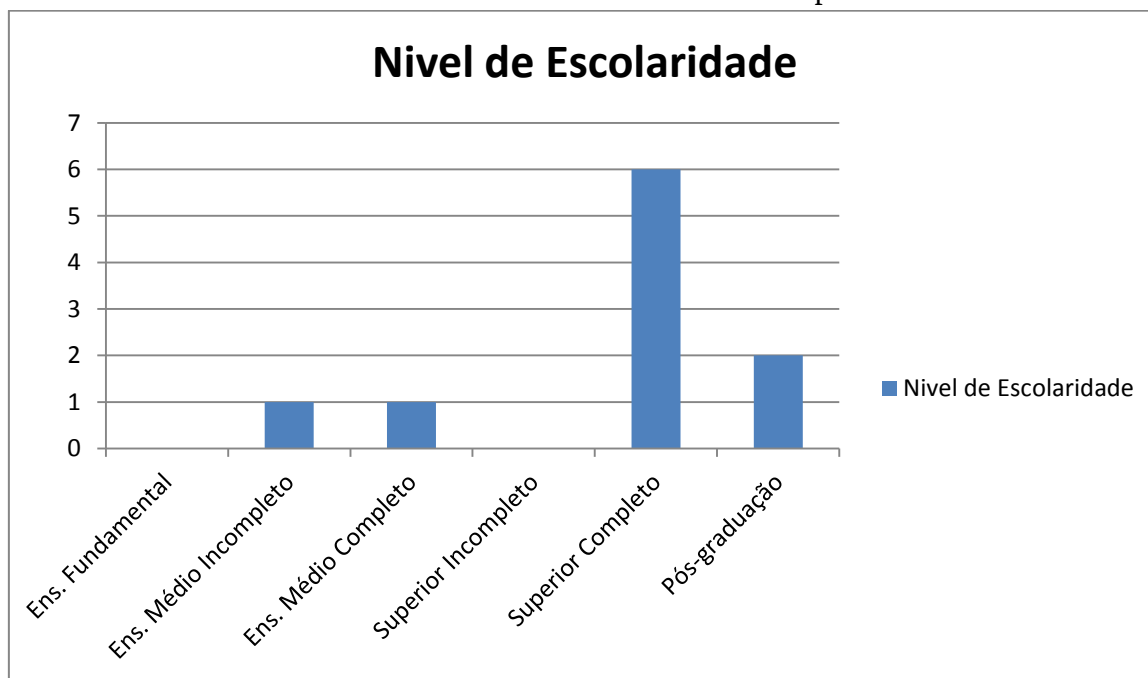
Gráfico 2: Sexo dos respondentes



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 2, pode-se identificar a maior participação feminina no segmento farmacêutico 60%, em comparação à 40% de respondentes do sexo masculino. Esses dados demonstram que a participação da mulher no empreendedorismo está em ascensão.

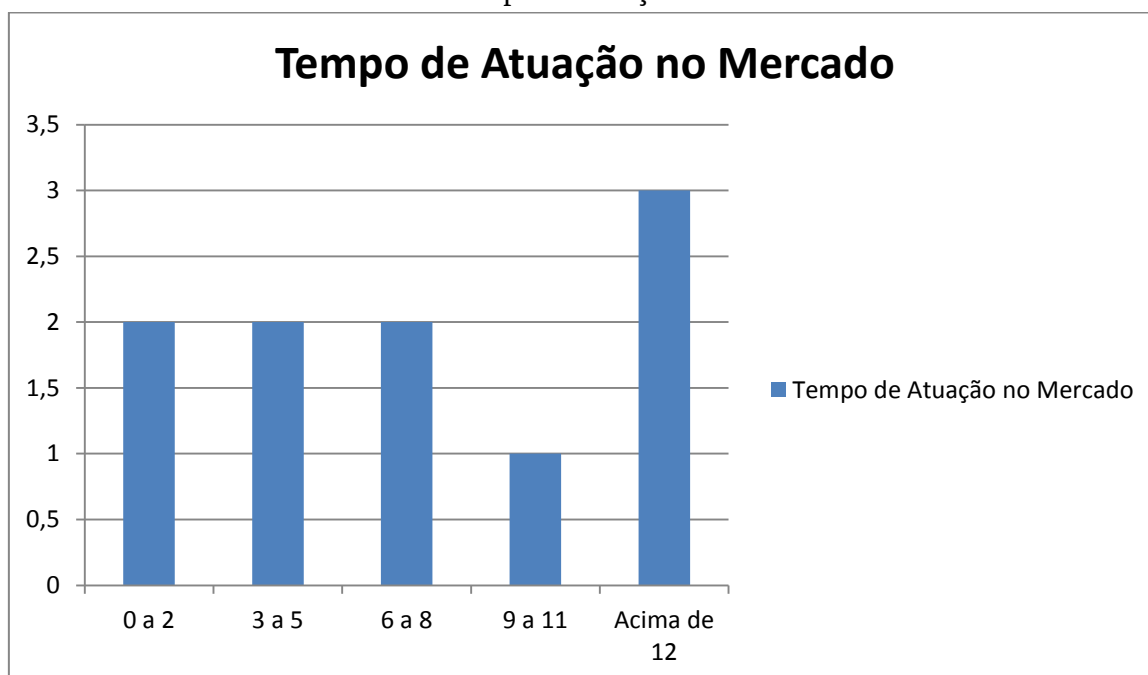
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria, 2016.

De acordo com o Gráfico 3 que demonstra o nível de escolaridade dos respondentes do questionário, mostra que cerca de 60% tem nível superior completo, esse número pode ser devido à maior capacitação para atuar em um setor que tem ampla concorrência. Em contrapartida existe 20% que não tem ensino superior, o que pode ser relacionado à pessoas que empreenderam à algum tempo ou que herdaram o empreendimento da família.

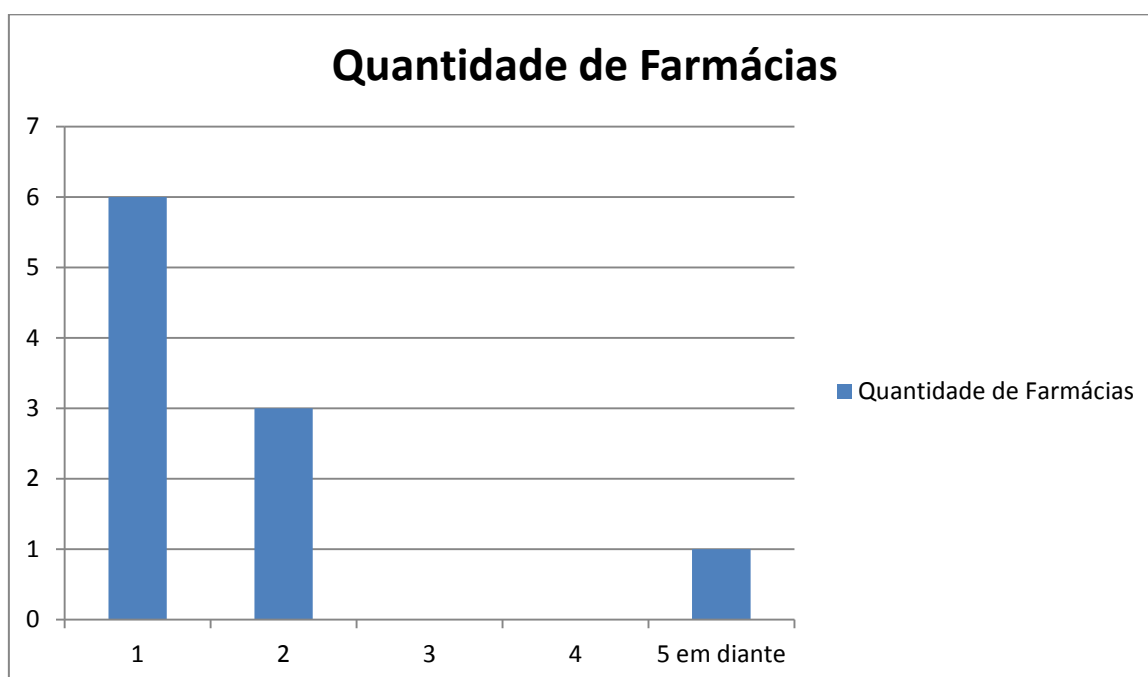
Gráfico 4: Tempo de atuação no mercado.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 4 onde é demonstrado o tempo de atuação no mercado, pode-se observar que 30% dos respondentes estão atuando há mais de 12 anos, o que pode ser uma evidência que as estratégias adotadas por essas empresas são adequadas para a sobrevivência no mercado que é de concorrência constante, e que exige inovação constante afim de garantir a fidelização do cliente e se manter ativo no mercado.

Gráfico 5: Quantidade de farmácia(s), no comércio local de Lajedo:

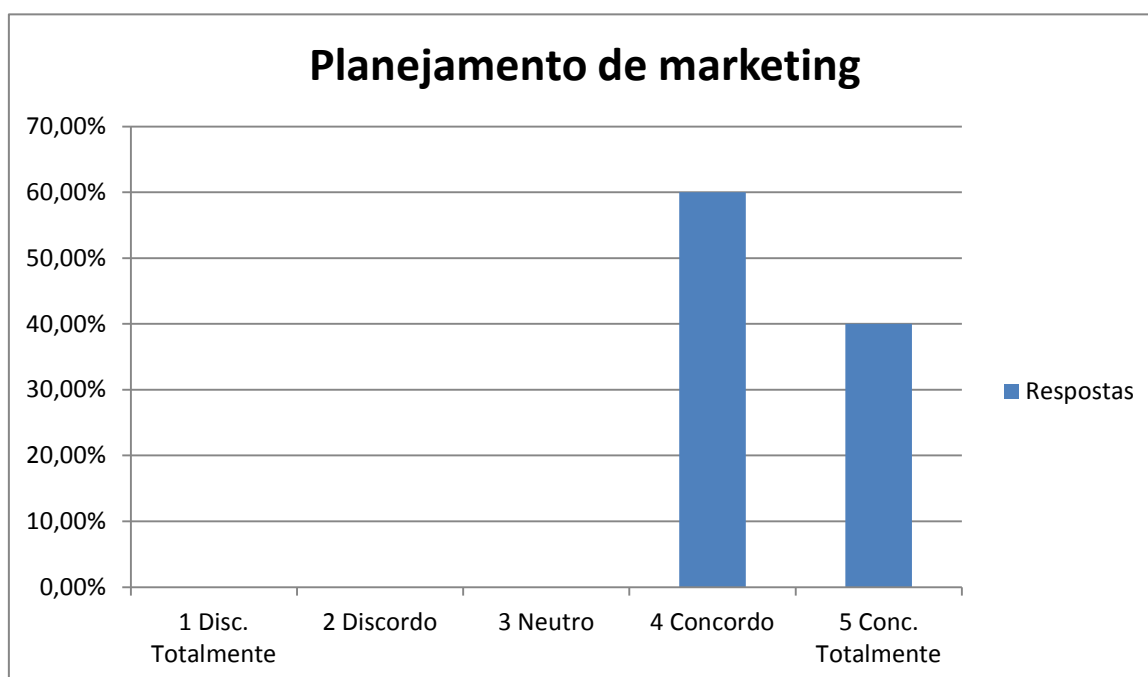


Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 5, as respostas demonstram sobre a quantidade de farmácias no comércio local de Lajedo, 60% dos respondentes afirmaram terem 1 farmácia, mas também, 10% afirmou possuir de 5 em diante, essas respostas evidenciam que o mercado onde os empreendimentos se encaixam é crescente e movimentado bastante dinheiro, sendo um importante setor na economia, pois gera empregos e renda para a localidade.

Sobre a segunda parte do questionário quais foram dispostas as afirmativas para saber o nível de discordância ou concordância, foram obtidos os seguintes resultados, conforme mostram os gráficos a seguir:

Gráfico 6: A empresa deve possuir um planejamento de marketing.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 6 quando perguntado se a empresa deve possuir um planejamento de marketing as respostas foram 100% de concordância, demonstrando dessa forma que os empresários são conscientes da importância do marketing para a sobrevivência do negócio.

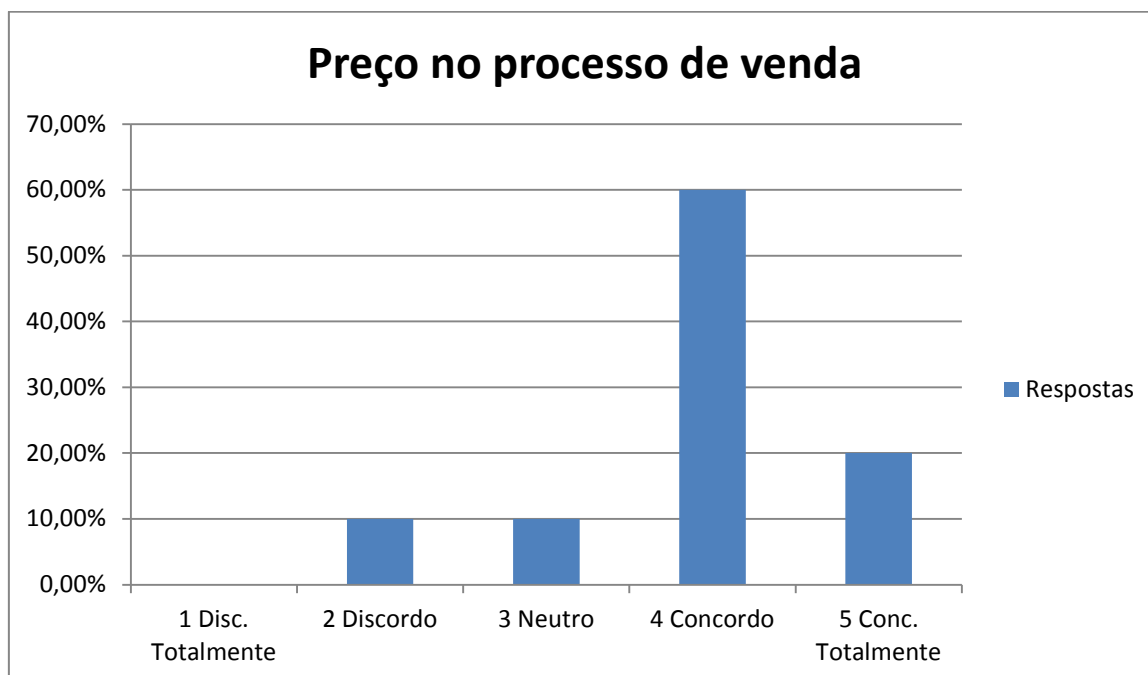
Gráfico 7: Um bom planejamento de marketing tem a capacidade de agregar valor à empresa.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 7 quando perguntado se um bom planejamento de marketing tem a capacidade de agregar valor à empresa, 100% dos respondentes concordaram, reafirmando a importância do marketing nas empresas.

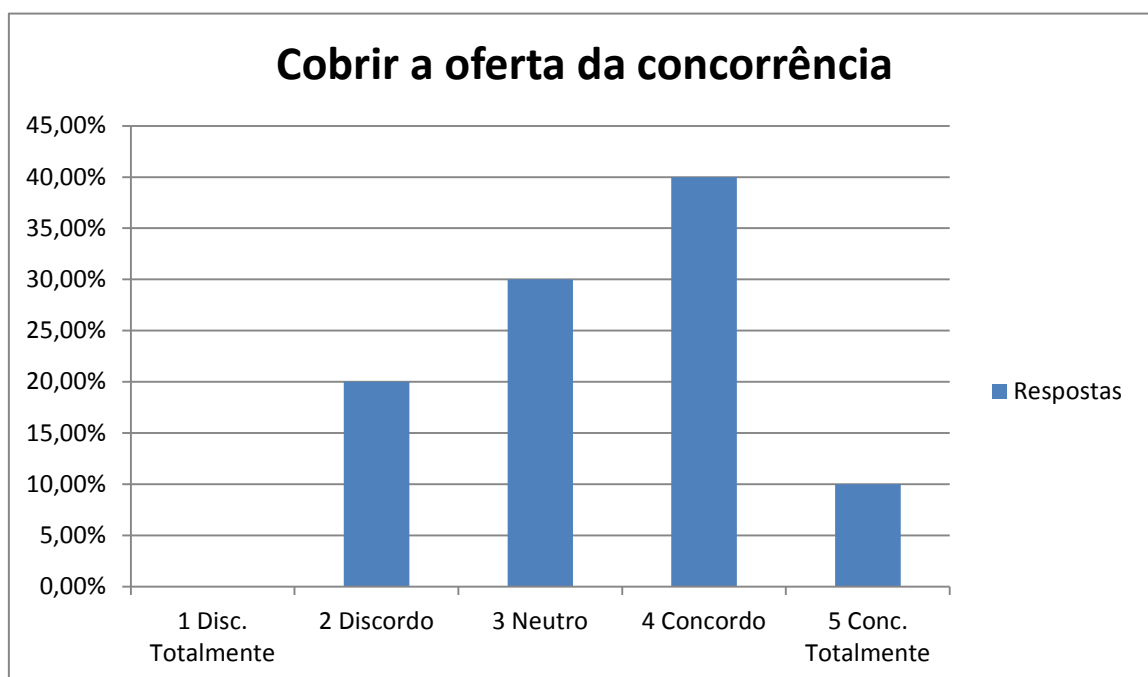
Gráfico 8: O fator preço exerce influência no processo de venda.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 8 apresenta as respostas da afirmativa “O fator preço exerce influência no processo de venda”, 80% dos respondentes tiveram um nível de concordância, porém os 20% restantes discordam ou são neutros, o que pode indicar que eles podem vislumbrar outros aspectos que determinam como importantes no processo de venda, por exemplo, atendimento personalizado e qualidade do produto.

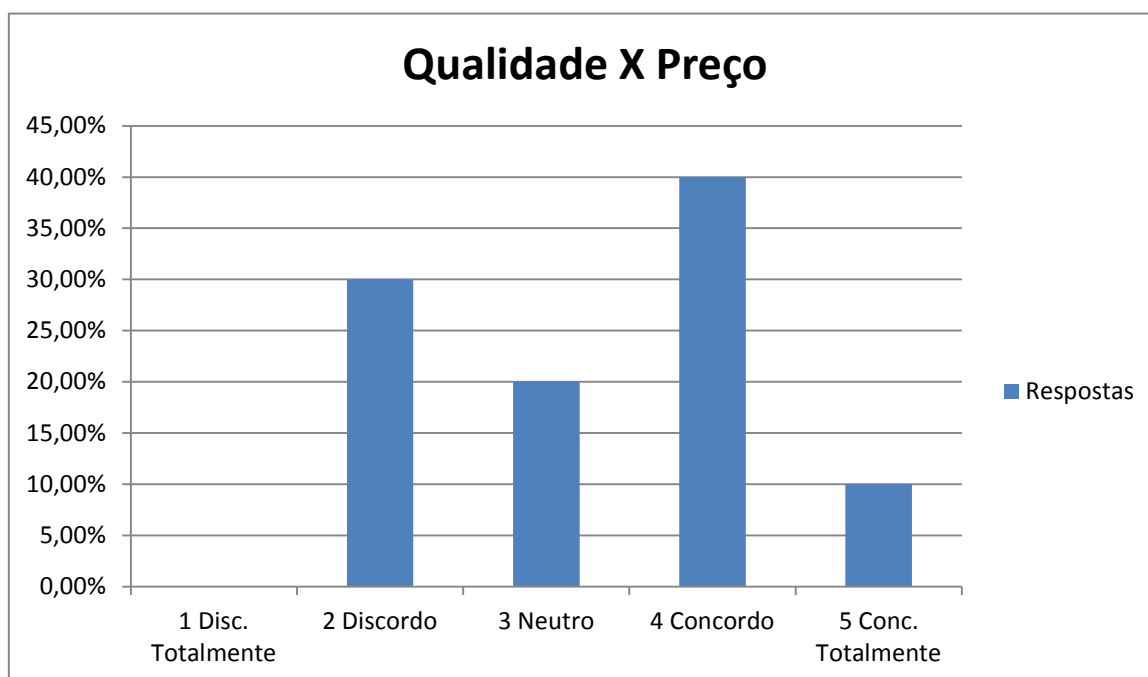
Gráfico 9: É importante que a farmácia cubra qualquer oferta da concorrência, para garantir a venda e consequentemente o atendimento ao cliente.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 9, quando perguntado se é importante que a farmácia cubra qualquer oferta da concorrência, para garantir a venda e consequentemente o atendimento ao cliente, os respondentes 50% discordaram e foram neutros e os demais 40% concordaram e 10% concordaram totalmente, os que concordam demonstram que provavelmente estão entrando no mercado e estão em busca de realização de vendas, enquanto que os que discordam é provável que sejam empreendimentos que já estão no mercado há algum tempo e que já tem seus clientes fidelizados e um atendimento personalizado.

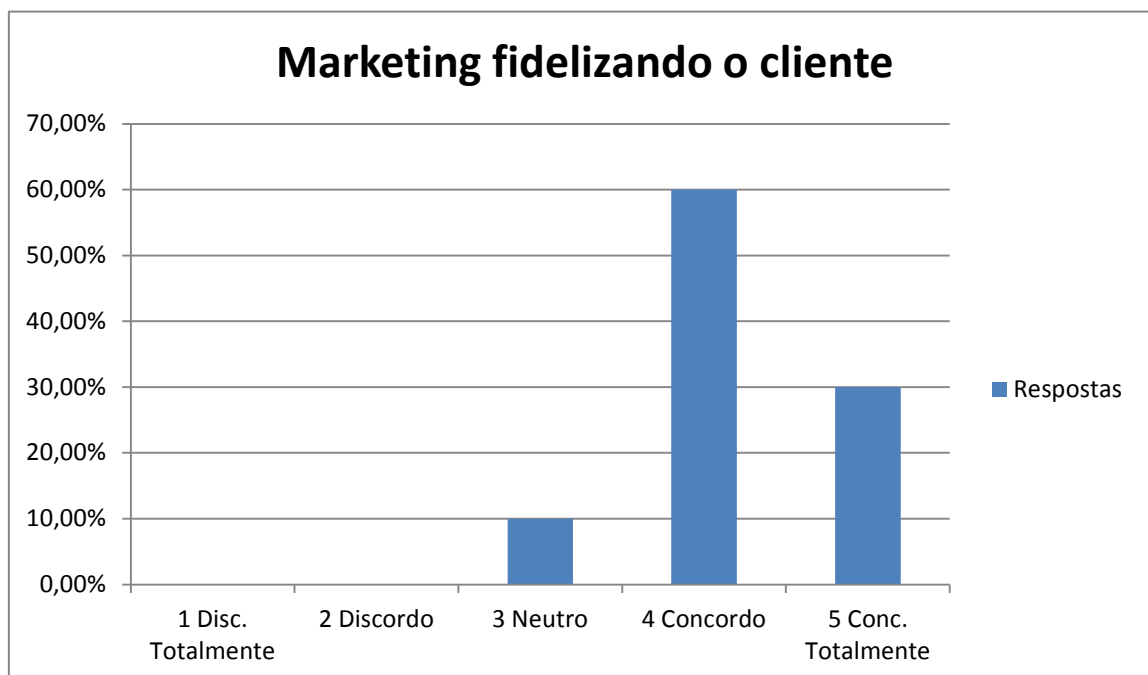
Gráfico 10: O cliente está sempre em busca de medicamentos/correlatos de melhor qualidade, independente de preço.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 10, é exposto as respostas para a afirmativa “O cliente está sempre em busca de medicamentos/correlatos de melhor qualidade independente de preço”, os respondentes 50% discordaram e foram neutros e os demais 40% concordaram e 10% concordaram totalmente, os que concordam demonstram interesse em ofertar produtos de boa qualidade acreditando nesse fator como capacidade de satisfação do cliente. Por outro lado, os demais respondentes que totaliza 50% ficaram neutros ou discordaram, estes acreditam que o cliente prefere preço baixo à qualidade.

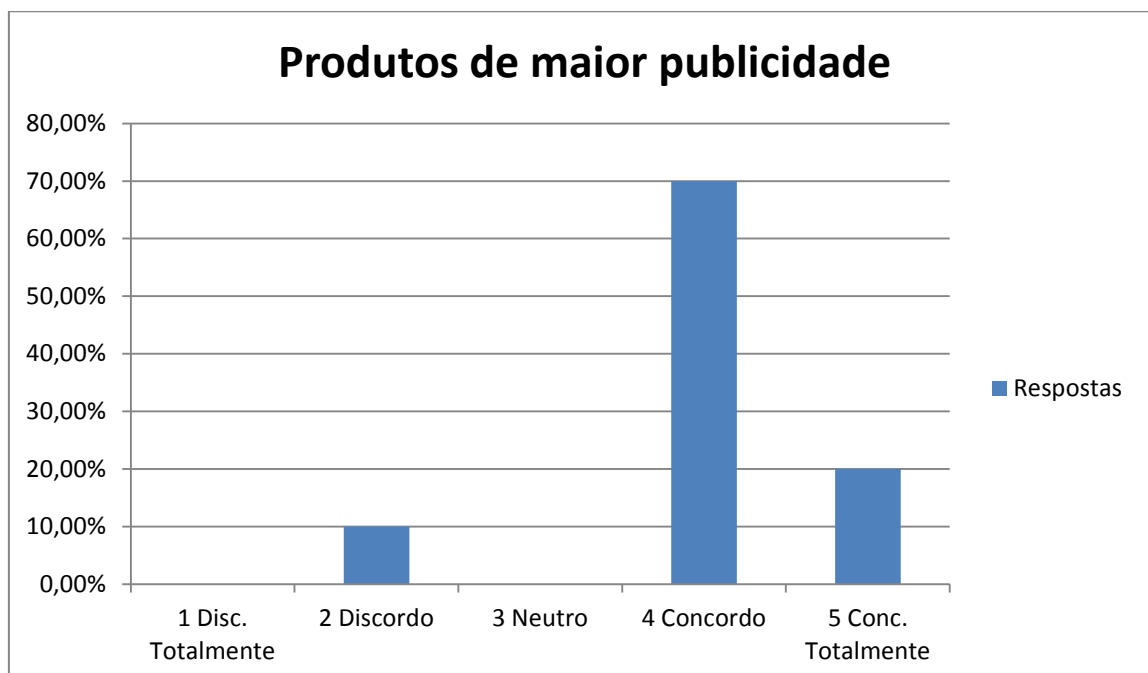
Gráfico 11: O planejamento de marketing da empresa tem a capacidade de gerar a fidelização do cliente.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

No gráfico 11, este referente à afirmativa “O planejamento de marketing da empresa tem a capacidade de gerar a fidelização do cliente” é demonstrado que 90% dos respondentes acreditam no planejamento de marketing ser capaz de fidelizar uma carteira de clientes. Apenas 10% se mantiveram neutro que pode ser entendido que este acredita em outras estratégias para alcançar o mesmo objetivo.

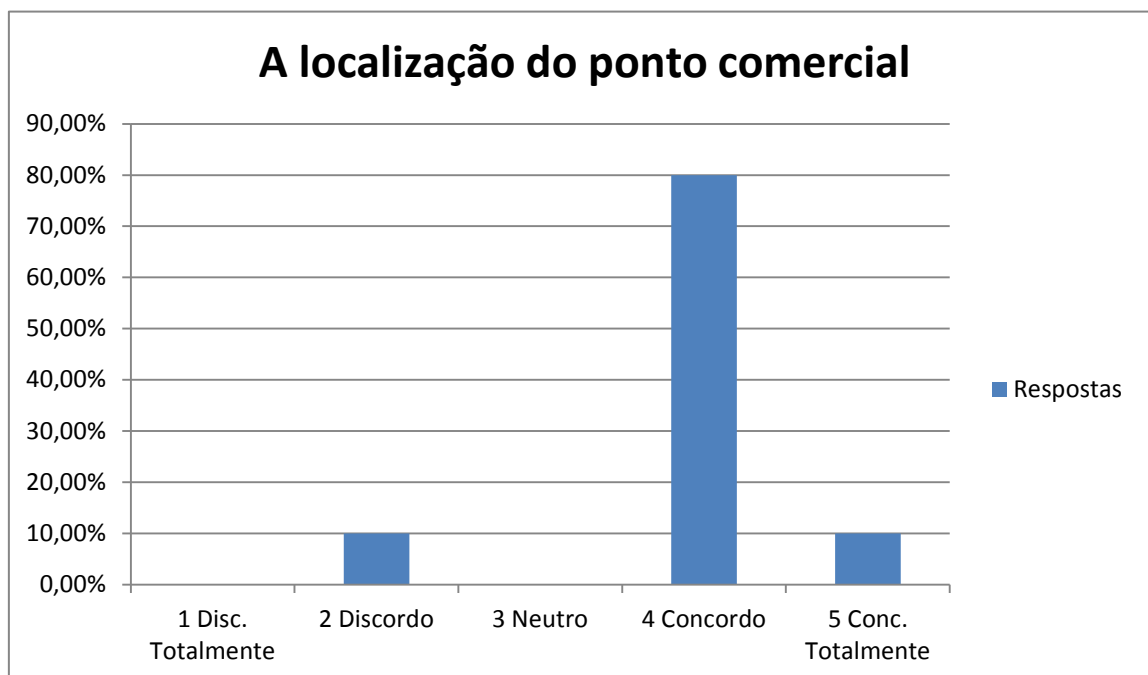
Gráfico 12: As pessoas costumam comprar produtos que apresentam maior publicidade.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 12 responde à afirmativa a seguir: “As pessoas costumam comprar produtos que apresentam maior publicidade”, a grande maioria, representada por exatos 90% concordam com a afirmativa proposta. Os 10% restantes discordam, o que pode ser influenciado por a maior parte de clientes irem com indicação médica ou já possuírem conhecimento de medicamentos.

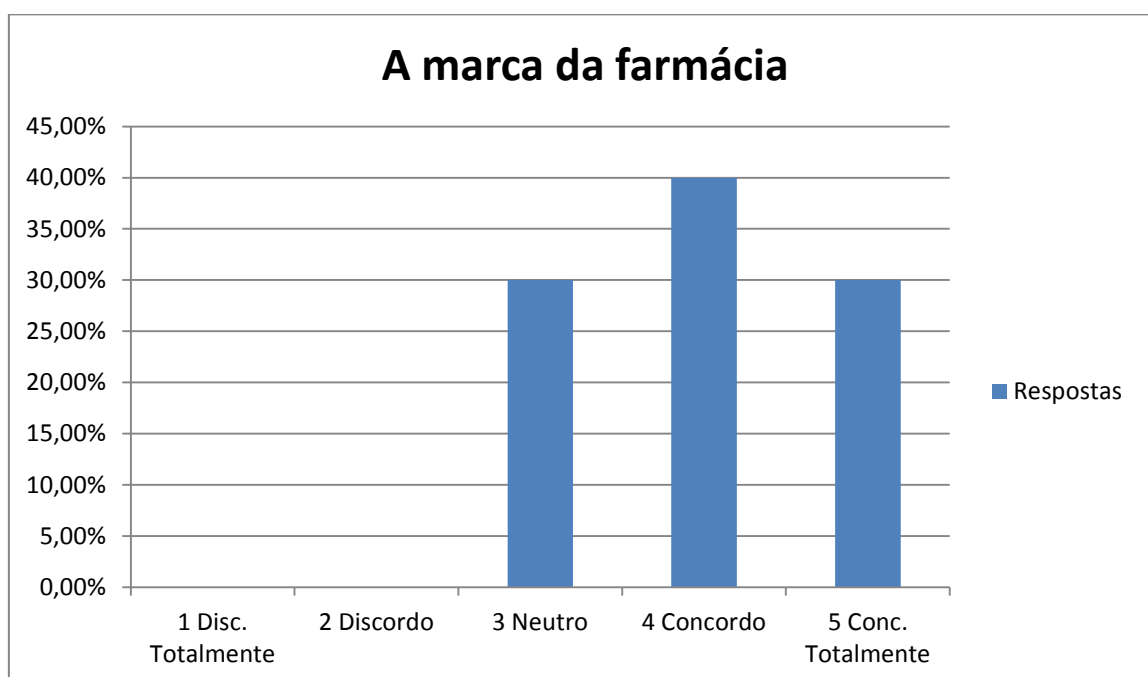
Gráfico 13: A localização do ponto comercial pode exercer influência no processo de venda dos produtos.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Gráfico 13 “A localização do ponto comercial pode exercer influência no processo de venda dos produtos” 90% dos respondentes concordaram com a afirmativa proposta, o que evidencia a teoria de KOTLER (2000) que contempla a localização dentro do P de praça, fazendo parte do mix de marketing, conhecido como os 4P’s do marketing. E os 10% discordam desse pensamento.

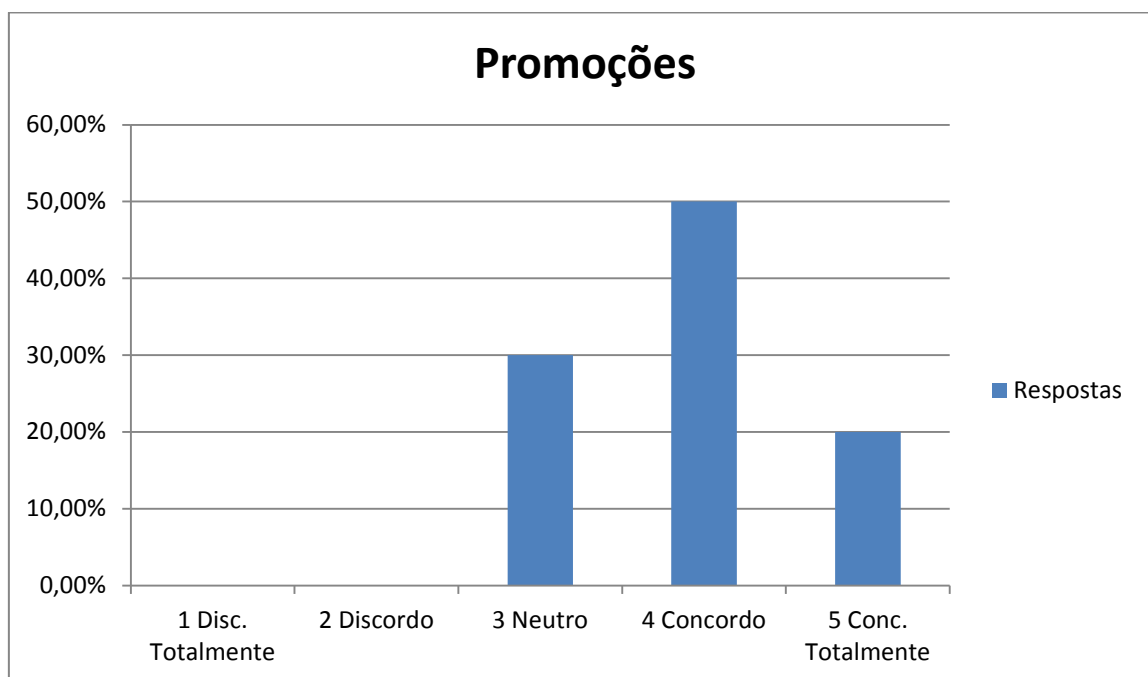
Gráfico 14: A marca (ou nome) da farmácia influencia o processo de venda.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 14 “A marca (ou nome) da farmácia influencia o processo de venda.” 70% concordam com a afirmativa, fator que induz ao pensamento de preservação da marca no mercado. Os demais 30% são neutro diante da afirmativa, estes devem acreditar em outros fatores de maior influência no processo de vendas, por exemplo, localização e preço.

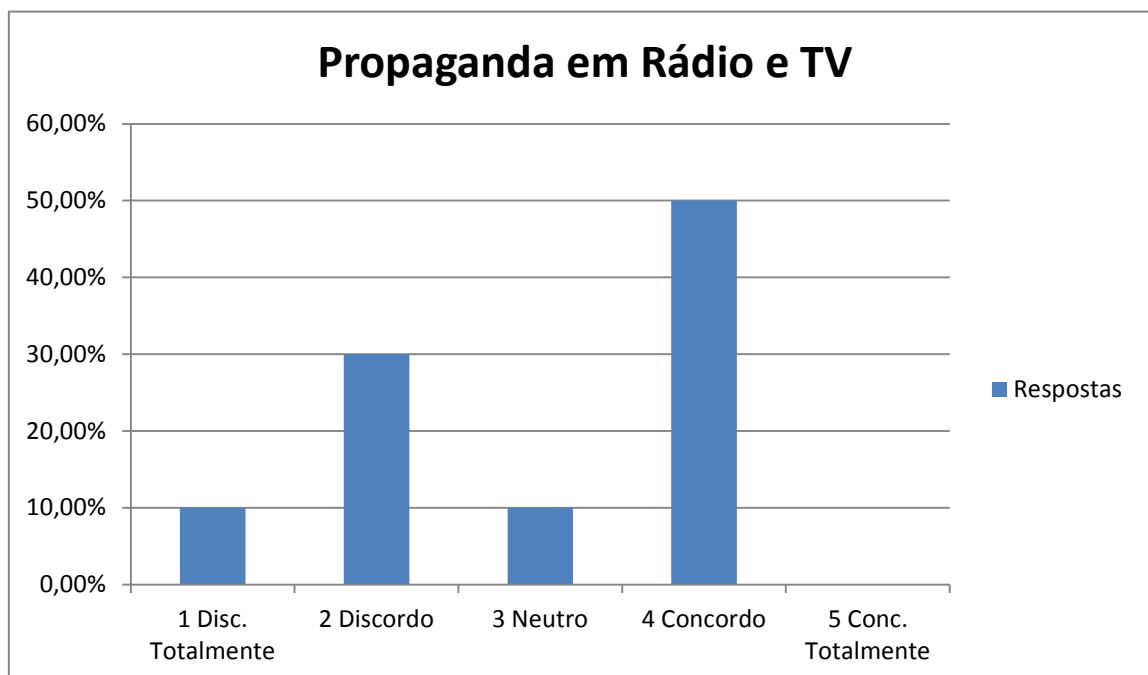
Gráfico 15: É importante que a farmácia procure sempre ofertar e oferecer promoções aos clientes.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 15, sobre a afirmativa: “É importante que a farmácia procure sempre ofertar e oferecer promoções aos clientes.” As respostas foram, 70% em nível de concordância de acordo com KOTLER (2000) sobre sua teoria do mix de marketing, neste caso compreendendo o P de promoção. Os 30% restantes se mantiveram neutros.

Gráfico 16: É indispensável o uso de propagandas por meio de Rádio e TV, apesar do custo gerado por esse tipo de serviço.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 16 que tem as respostas da afirmativa “É indispensável o uso de propagandas por meio de Rádio e TV, apesar do custo gerado por esse tipo de serviço.” 50% dos respondentes concordaram com a afirmativa, demonstrando que estes ou já fazem, ou desejam fazê-lo, que converge com o pensamento de KOTLER (2000) sobre seu modelo dos 4P’s do marketing, neste caso compreendendo o P de promoção, mais especificamente sobre publicidade. 10% se mantiveram neutro, 30% discordaram e 10% discordaram totalmente, fato que leva a pensar que estes respondentes visam esse tipo de ação como custo e não como investimento.

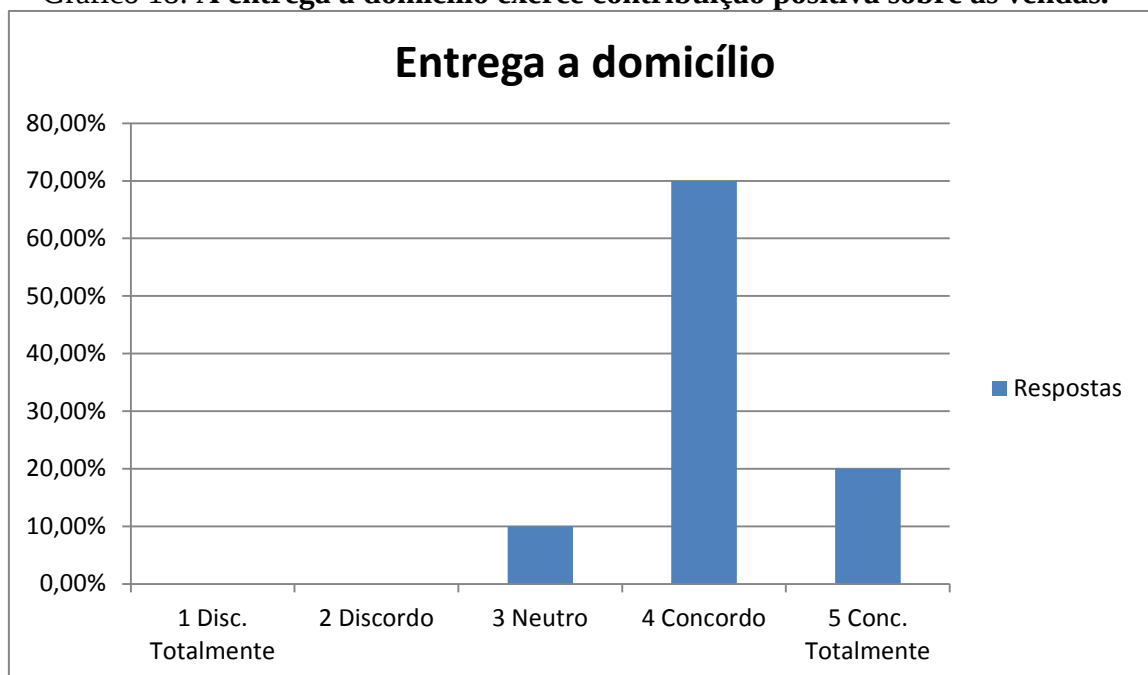
Gráfico 17: A propaganda feita de forma gratuita nas redes sociais pode impactar as vendas.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 17 “A propaganda feita de forma gratuita nas redes sociais pode impactar as vendas.” 70% dos respondentes concordam com a afirmativa, pois as redes sociais são de fácil acesso e tem capacidade de atingir grande número de pessoas. Os demais 30% se mantiveram neutros. Sobre a afirmativa é importante ressaltar que de acordo com matéria publicada pelo UOL edição: P.R. de 2010, “pesquisadores identificaram milhares de atualizações referentes a antibióticos. Grande parte delas continha informações incorretas sobre o uso dos medicamentos.”

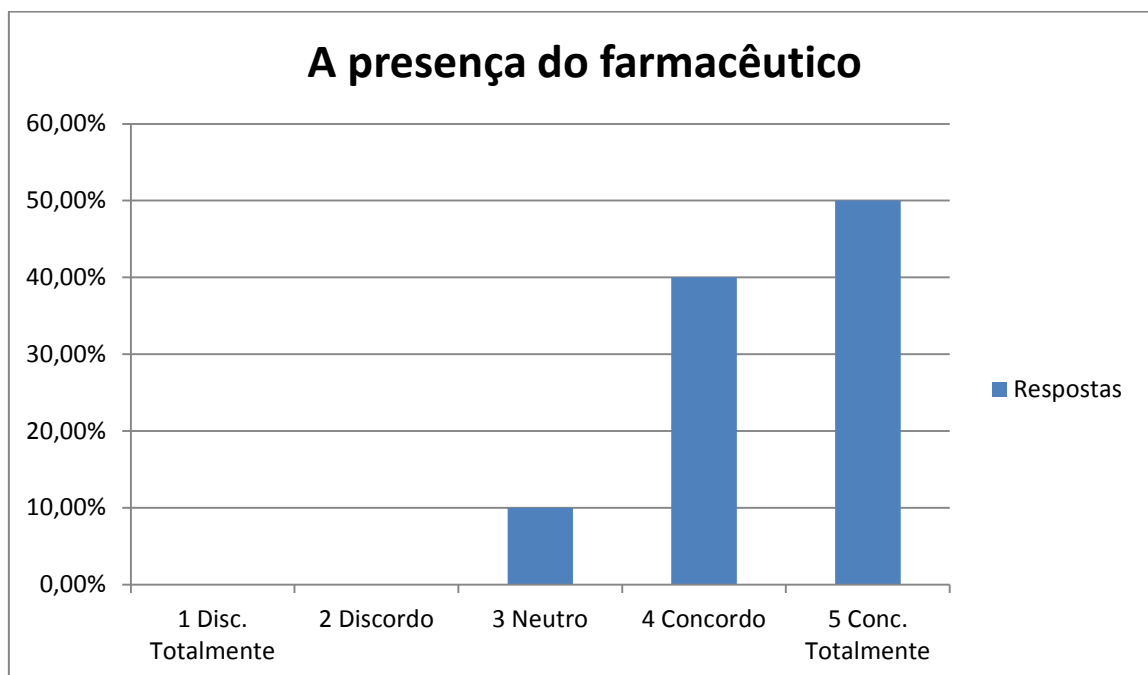
Gráfico 18: A entrega a domicílio exerce contribuição positiva sobre as vendas.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 18 “A entrega a domicílio exerce contribuição positiva sobre as vendas.” 90% dos respondentes concordaram com a afirmativa, fato que revela a junção de um serviço na aquisição de um produto (neste caso medicamentos/correlatos). Os demais 10% foram neutros o que leva a pensar que não julgam necessário ofertar esse serviço.

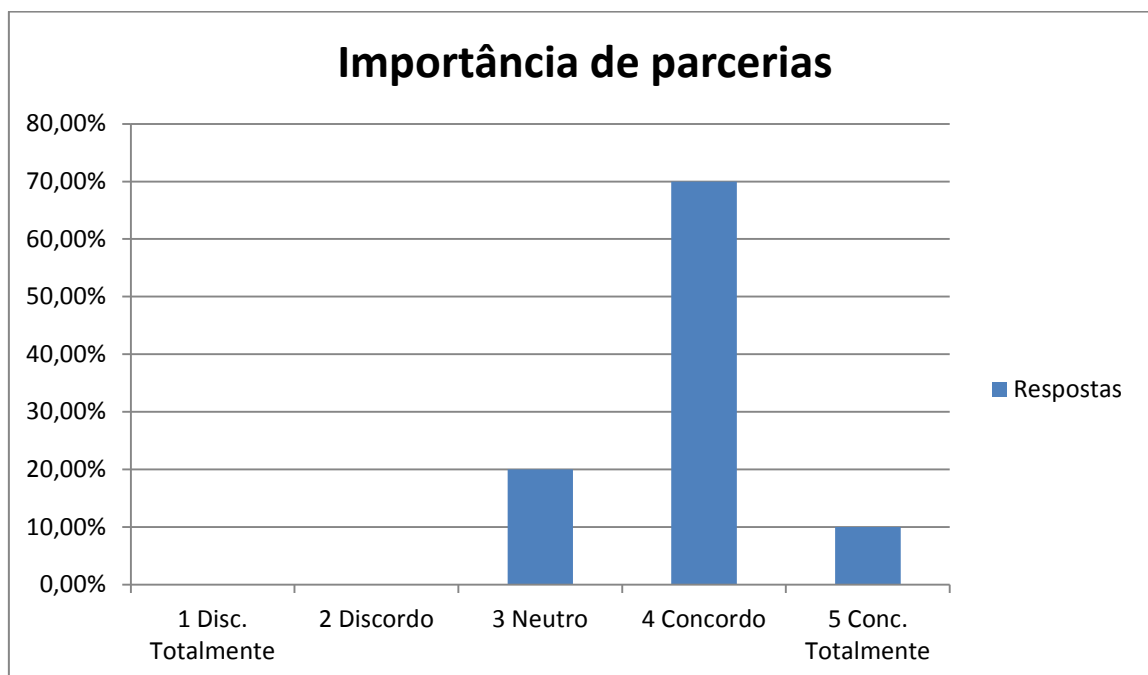
Gráfico 19: A presença de um profissional farmacêutico é importante para as vendas.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 19 “A presença de um profissional farmacêutico é importante para as vendas.” 90% dos respondentes apresentaram nível de concordância, estes estando de acordo com a Lei 13.021 de 08 de agosto de 2014, capítulo III Art. 6º no parágrafo, que trata da obrigatoriedade da presença do farmacêutico, I – “ter a presença de farmacêutico durante todo o horário de funcionamento;”. Os 10% se mantiveram neutro.

Gráfico 20: É importante a existência de parcerias com médicos, clínicas ou consultórios locais.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

O gráfico 20 “É importante a existência de parcerias com médicos, clínicas ou consultórios locais.” 80% dos respondentes concordaram com a afirmativa o que demonstra interesse no aquecimento da economia local, os demais 20% se mantiveram neutros.

Logo abaixo, segue uma tabela com o resultado geral do questionário aplicado.

Afirmativas	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
1 ^a	0%	0%	0%	60%	40%
2 ^a	0%	0%	0%	50%	50%
3 ^a	0%	10%	10%	60%	20%
4 ^a	0%	20%	30%	40%	10%
5 ^a	0%	30%	20%	40%	10%
6 ^a	0%	0%	10%	60%	30%
7 ^a	0%	10%	0%	70%	20%
8 ^a	0%	10%	0%	80%	10%
9 ^a	0%	0%	30%	40%	30%
10 ^a	0%	0%	30%	50%	20%
11 ^a	10%	30%	10%	50%	0%
12 ^a	0%	0%	30%	60%	10%
13 ^a	0%	0%	10%	70%	20%
14 ^a	0%	0%	10%	40%	50%
15 ^a	0%	0%	20%	70%	10%

Tabela 2: Resultado geral do questionário aplicado (Fonte: Elaboração própria, 2016).

A tabela acima apresentou o resultado em percentagem da atitude dos respondentes em relação a cada uma das afirmativas apresentadas. Note que para cada item de afirmativa foi atribuído um número de 1 a 5, como afirmado na metodologia, essa numeração servirá como base de análise para saber o quanto o total de respondentes concorda ou discorda com cada uma das afirmativas. Para melhor entendimento, se faz necessário um exemplo de como será feito o cálculo para cada afirmativa. Observe a 1^a afirmativa (0% respondeu o item associado ao valor 1; 0% o item de valor 2; 0% o item de valor 3; 60% o item de valor 4 e por fim 40% optaram pelo item de valor 5). Como a amostra de respondentes foi igual a 10 pessoas, significa dizer que 10% corresponde à 1 respondente e assim sucessivamente. O cálculo para saber a pontuação total de cada afirmativa será feito a partir do somatório da

multiplicação de cada item pela quantidade de pessoas que optaram por aquele item. Logo, a 1ª afirmativa terá 44 pontos, pois $(0 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3 + 6 \times 4 + 4 \times 5 = 44)$.

Logo abaixo, segue a tabela contendo a pontuação total de cada afirmativa:

Afirmativas	Pontuação
1ª	44
2ª	45
3ª	39
4ª	34
5ª	33
6ª	42
7ª	40
8ª	39
9ª	40
10ª	39
11	30
12ª	38
13ª	41
14ª	44
15ª	39
Total	587
Média	39,13

Tabela 2: Pontuação total das afirmativas (Fonte: Elaboração própria, 2016).

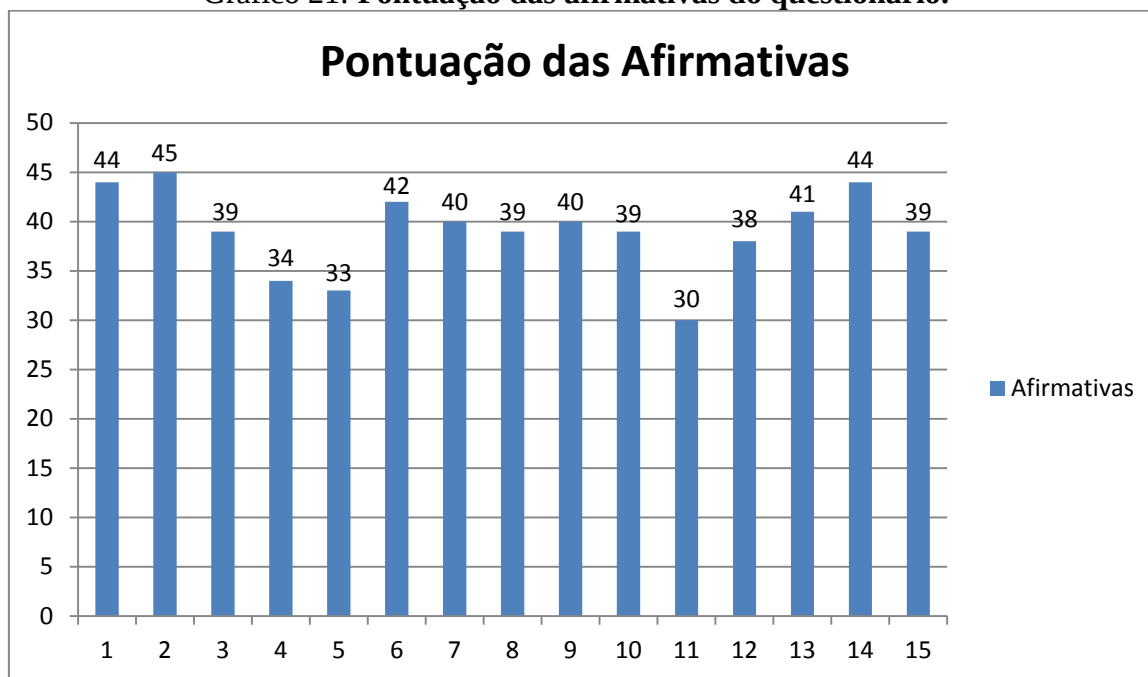
Cada afirmativa poderia alcançar uma pontuação máxima de 50 pontos e uma pontuação mínima de 10 pontos, visto que a amostra era composta por 10 respondentes e para cada afirmativa o valor dos itens variou de 1 até 5. O meio termo do questionário foi associado ao valor de número 3 que corresponde ao item Neutro. Até 25 pontos por afirmativa, significaria uma pontuação baixa, ou seja, as pessoas discordavam da afirmativa que lhes foi exposta. De 26 a 35 pontos, significaria um meio termo, onde as pessoas estavam neutras (ou imparciais) em relação àquela afirmativa.

De 36 a 50 pontos, significa um maior nível de concordância com a afirmativa exposta. Com base na tabela acima, pode-se visualizar que a média da pontuação foi de 39,3 um número próximo de 50, ou seja, o questionário obteve uma pontuação alta,

logo, pode-se concluir que as pessoas demonstraram um maior nível de concordância para com as afirmativas.

Segue abaixo, um gráfico para melhor visualização do que foi anteriormente exposto.

Gráfico 21: Pontuação das afirmativas do questionário.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões provenientes dos resultados, obtidos a partir da realização da pesquisa; trazendo também suas limitações e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

O processo de globalização tem exercido constantes influências no ambiente organizacional. Tal fenômeno pode ser identificado por alguns fatores como, por exemplo: aumento de oferta e surgimento de novas tecnologias. Consequentemente, os consumidores estão ficando mais exigentes com o passar do tempo.

Para que as organizações possam garantir a sua sobrevivência, principalmente aquelas de micro e pequeno porte, devem atentar às mudanças e atuarem estrategicamente com objetivos de alcançarem posição de destaque e vantagens competitivas.

A finalidade do estudo realizado foi de analisar como os empresários do setor farmacêutico julgam o marketing e suas ações estratégicas importantes para suas empresas. Assim como, a utilização de estratégias de marketing podem impactar as vendas.

Durante a realização deste estudo, percebe-se que os entrevistados têm a consciência plena sobre a importância do marketing para a sobrevivência do negócio. Pois os mesmos acreditam que a empresa deve possuir um planejamento de marketing, e que suas ferramentas postas em prática corretamente podem agregar valor à marca.

Foi possível a constatação da ausência de jovens empreendedores neste segmento. Uma hipótese é devido à burocracia para abertura e funcionamento de empresas deste setor, pois necessita de alto investimento e liberações de órgãos regulamentadores para seu funcionamento.

Em contrapartida à ausência dos jovens empreendedores no setor, têm-se um elevado número de mulheres a frente de empresas deste segmento. Uma prova que cada vez mais a mulher conquista seu espaço no mercado e na sociedade como um todo. Neste caso específico, trata-se de empreendedorismo feminino em ascensão.

Apesar da maioria dos respondentes apresentarem grau de escolaridade em nível superior, ainda existe uma pequena parcela que não possuem tal formação. Alguns respondentes com nível de escolaridade de ensino médio, para estes, estima-se a

existência de uma possibilidade de maiores dificuldades de gerenciamento de suas empresas devido à ausência de formação.

Foi visto que as vendas podem ser determinadas por vários fatores. Através das respostas obtidas dos empresários, há clientes que estão sempre à procura de preços mais baixos, como também existem aqueles que atentam e preferem produtos de melhor qualidade invés de preços baixos.

A pesquisa também revelou que a maioria dos empresários procura estabelecer parcerias com médicos, clínicas ou consultórios locais. Esse fato demonstra a utilização de técnicas de estratégia, com intuito de estabelecer união entre empresas e profissionais a fim de garantir estabilidade no mercado e ainda proporcionar aquecimento da economia local.

O estudo também comprova que a maioria dos empresários acredita que a publicidade é capaz de impactar nas vendas. A pesquisa ainda detecta que os empresários estão se atualizando com as novas tecnologias, assim a maioria acreditando na utilização das redes sociais, principalmente para fins publicitários, em virtude de ser uma ferramenta de uso gratuito e capaz de atingir um grande número de pessoas.

5.2 LIMITAÇÕES

A principal limitação deste estudo deu-se no decorrer da pesquisa. Conseguir o número de respondentes foi uma tarefa um tanto difícil, em virtude de resistência e receio por parte de alguns empresários em responder ao questionário proposto e ainda dificuldades de encontrar os mesmos em suas respectivas empresas.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Como sugestões de pesquisas futuras recomenda-se a realização de estudos em demais empresas do setor farmacêutico, principalmente na Região do Agreste de Pernambuco, mais especificamente em cidades próximas à Lajedo. A fim de conhecer outras realidades, permitindo assim uma análise sobre como essas empresas utilizam-se do marketing e por fim a possibilidade de um comparativo com os resultados obtidos nesta pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E. Contreras, Estratégias empresariais, Coleção Gestão Empresarial, São Paulo, 2002 – ecnsoft.net

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf Acessado em 22/06/2016 às 23:00.

BUSKIRK, Richard H, Princípios y pratica de marketing, 5ª ed. Madri: Deustre, 1967.

COBRA, Marcos, Marketing básico, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 19.

CRF-PE – Conselho Regional de Farmácia de Pernambuco. Disponível em: <http://www.crfpe.org.br/website2/fonesemails.aspx> Acessado em 22/06/2016 às 18:00.

DCI – SP. Disponível em: <http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/922-mercado-farmaceutico-87-bilhoes-2017.html> Acessado em 21/06/2016 às 11:18.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1000&pagina=1&data=11/08/2014> Acessado em 25/06/2016 às 23:56.

EISENHARDT, K. M. Strategy as strategic decisionmaking. Sloan Management Review, v. 40, n. 3, p. 65-72, 1999.

FERNANDES, Bruno Henrique R., BERTON, Luiz Hamilton. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho – São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C. ; HARTLINE, Michael D. Estratégias de marketing. São Paulo: Thomson Leaming, 2006.

HARVEY, David, Condição pós-moderna, 6ª ed. São Paulo: Loyola, 1992, p.22.

HOOLEY, G. J. ; SAUNDERS, J. Posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=260880> Acessado em 06/04/2016 às 23:50.
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=260880&idtema=152&search=pernambuco|lajedo|produto-interno-bruto-dos-municipios-2013> Acessado em 17/06/2016 às 10:26.

KORTEN, David C. Quando as corporações regem o mundo, São Paulo: Futura, 1996, p.175.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

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

MARTINS, G. A.; LINTZ, A. Guia Para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2010

McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Estratégias bem sucedidas para o cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MINTZBERG, Henry, ... [et al.]; O processo da estratégia [recurso eletrônico] : conceitos, contextos e casos selecionados / tradução Luciana de Oliveira Rocha. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Artmed, 2007.

NARDI, Sérgio, A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial / Sérgio Nardi; prefácio Marcelo Rosembaum; participação Cristovam Buarque... [et al.]. – Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009.

PACKARD, Vance, Nova técnica de convencer: persuasão oculta/domínio do público pelo subconsciente/sugestão subliminar, 5ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1980, p. 22.

PARENTE, JuracyTânia M.; LIMEIRA, Vidigal; BARKI, Edgard. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTER, M. E. Competitiveadvantage. New York: The Free Press, 1985.
_____. Whatisstrategy? Harvard Business Review, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.
_____. Estratégia. In: Expo Managemet. São Paulo: HSM Management, 2001.

QUINN, J. B. Strategies for change: logicalincrmntalismo. Homewood: Irwuin, 1980.

RAPAILLE, G. Clotaire, “Como explorar a psicologia do vendedor”, em Harvard Business Review Brasil, nº 9, Santiago, Harvard Business SchoolPublishing Corporation, julho de 2006

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros> Acessado em 22/06/2016 às 23:45.

SILVA, Hélio. Marketing: uma visão crítica / Hélio Silva. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura do Consumo. Revista USP, (32): 26-43, Dezembro/Fevereiro 1996-97.

UOL – Disponível em: <http://www.humanasaude.com.br/noticias/rede-social-divulga-informacoes-erradas-sobre-medicamentos,14052> Acessado em 25/06/2016 às 23:35.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2011.

7. ANEXOS

Este capítulo apresenta o modelo do instrumento de coleta de dados, utilizado na pesquisa. Este questionário foi respondido por proprietários (as) de farmácias do comércio varejista do município de Lajedo-PE.

7.1 ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUESTIONÁRIO

Caro respondente este questionário tem por finalidade coletar dados que serão transformados em informações para o enriquecimento de uma pesquisa, vinculada a um Trabalho de Conclusão de Curso - TCC ofertado ao curso de administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Centro Acadêmico do Agreste – CAA, em forma de requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Administração. Dentre a amplitude de conhecimentos da administração, o trabalho citado acima faz uma ênfase na área de marketing. Desde já lhe sou grato pela contribuição. Muito Obrigado!

Idade (Anos):

18 a 25 ()	26 a 33 ()	34 a 41 ()	42 a 49 ()	Acima de 50 ()
-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

Sexo:

MASCULINO()	FEMININO()
--------------	-------------

Nível de escolaridade:

Ens. Fundamental ()	Ens. Médio Incompleto ()	Ens. Médio Completo ()	Superior Incompleto ()	Superior Completo ()	Pós-graduação ()
-------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------	----------------------

Tempo de atuação no mercado, com o segmento farmacêutico (Anos):

0 a 2 ()	3 a 5 ()	6 a 8 ()	9 a 11 ()	Acima de 12 ()
-----------	-----------	-----------	------------	-----------------

Quantidade de farmácia(s), no comércio local de Lajedo:

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 em diante ()
-------	-------	-------	-------	-----------------

A seguir estarão dispostas algumas afirmativas, gostaria de saber o seu nível de concordância ou discordância sobre as mesmas.

1 – A empresa deve possuir um planejamento de marketing.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	-----------------------

2 – Um bom planejamento de marketing tem a capacidade de agregar valor à empresa.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

3 – O fator preço exerce influência no processo de venda.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

4 – É importante que a farmácia cubra qualquer oferta da concorrência, para garantir a venda e consequentemente o atendimento ao cliente.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

5 - O cliente está sempre em busca de medicamentos/correlatos de melhor qualidade, independente de preço.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

6 –O planejamento de marketing da empresa tem a capacidade de gerar a fidelização do cliente.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

7 - As pessoas costumam comprar produtos que apresentam maior publicidade.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

8 - A localização do ponto comercial pode exercer influência no processo de venda dos produtos.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

9 - A marca (ou nome) da farmácia influencia o processo de venda.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

10 – É importante que a farmácia procure sempre ofertar e oferecer promoções aos clientes.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

11 - É indispensável o uso de propagandas por meio de Rádio e TV, apesar do custo gerado por esse tipo de serviço.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

12–A propaganda feita de forma gratuita nas redes sociais pode impactar as vendas.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

13 – A entrega a domicílio exerce contribuição positiva sobre as vendas.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

14 – A presença de um profissional farmacêutico é importante para as vendas.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------

15 – É importante a existência de parcerias com médicos, clínicas ou consultórios locais.

1- Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Neutro	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
---------------------------	------------	----------	------------	--------------------------