

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS PAULO ANDRADE DE MELO

**A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO PROMOCIONAL NA CAPTAÇÃO  
DE CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA**

João Pessoa

2016

MARCOS PAULO ANDRADE DE MELO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

M528i      Melo, Marcos Paulo Andrade de.  
A importância do composto promocional na captação de  
clientes em uma empresa varejista / Marcos Paulo Andrade de  
Melo. – 2016.  
89f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba  
– IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Marketing. 2. Composto promocional. 3. Captação de  
clientes. 4. Empresa varejista. I. Título.

CDU 658.82

MARCOS PAULO ANDRADE DE MELO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO PROMOCIONAL NA CAPTAÇÃO  
DE CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA**

---

Marcos Paulo Andrade de Melo

**Relatório aprovado em 05 de setembro de 2016**

---

Prof.<sup>a</sup> Maria de Fátima Silva Oliveira, Doutora  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Rosângela Madruga, Especialista  
Examinadora

---

Prof. Felipe Flávio Bezerra Rocha, Mestre  
Examinador

Ao nosso Deus que sempre me deu muita força na minha caminhada em todos os momentos. Aos meus pais pela ajuda dada em toda jornada da minha vida. A minha namorada Alessandra sempre compreensiva e me apoiando. A minha filha Ludimila. Com muito amor.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter sempre me ajudado e me guiado, me dando sempre muita força para superar todos os obstáculos que sempre temos em nossas vidas e sem ele jamais conseguíamos superá-los.

A meus pais Paulo e Elizabeth pela força e ajuda dada durante toda minha graduação, sendo grandes responsáveis por eu ter chegado até aqui e a toda minha família pelo incentivo que sempre me deram.

A minha namorada Alessandra que está do meu lado em todos os momentos sempre me ajudando, incentivando e apoiando ao máximo para que seja sempre possível o alcance dos meus objetivos.

A minha orientadora Maria de Fátima que me guiou durante todo meu trabalho com muita dedicação, atenção, compreensão e confiança dividindo sempre sua imprescindível sabedoria fazendo com que o estudo fosse concluído da melhor forma possível.

Aos meus amigos pessoais e acadêmicos Rodrigo Mendonça, Cláudio Júnior, Fabrício Almeida, Antonio Álvaro e tantos outros que sempre estiveram juntos em todos os momentos acadêmicos sendo grandes referências para mim no curso de administração.

A todos os professores do Instituto Federal da Paraíba pela sabedoria disposta estando sempre ao lado nas horas de precisão dedicando atenção e conhecimento para ajudar a sermos ótimos administradores.

E ao IFPB pelo acolhimento tão especial a que me foi dado durante todo meu percurso acadêmico, sendo um instituto de enorme qualidade pela sua própria grandeza e pelos profissionais que nele atuam.

**LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário para realização de entrevista com os clientes da empresa Comercial Melo.....	87
--	----

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1 – Organograma Geral da Empresa.....	17
Figura 2 – Localização da empresa.....	19
Figura 3 – Organograma do setor onde foi realizado o estágio.....	31
Figura 4 – Fluxograma do serviço de vendas.....	33
Figura 5 – Fluxograma do recebimento de mercadorias.....	34
Figura 6 – Fluxograma da reposição dos estoques.....	35
Figura 7 – Imagem do setor de vendas da empresa.....	36
Figura 8 – Identificação das áreas da empresa com quais se mantém fluxo de informações...37	
Figura 9 – Problemas de marketing encontrados.....	40

### Quadros

Quadro 1 – Principais Produtos e Volume de Vendas Mensal.....	16
Quadro 2 – Principais concorrentes.....	19
Quadro 3 – Principais fornecedores.....	20
Quadro 4 – Composto mercadológico da empresa.....	25
Quadro 5 – Seis etapas no processo eficaz de venda.....	62
Quadro 6 – Perfil Sociodemográfico dos clientes.....	66

### Gráficos

Gráfico 1 – Percepção dos clientes sobre a importância dos instrumentos de comunicação...68	
Gráfico 2 – Nível de atração dos clientes pelos instrumentos de comunicação.....71	
Gráfico 3 – Como os clientes ficaram sabendo da empresa Comercial Melo.....73	
Gráfico 4 – Percepção dos clientes quanto ao uso da comunicação na Comercial Melo.....75	
Gráfico 5 – Os instrumentos de marketing que existem na Comercial Melo chamam sua atenção.....77	



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
<b>A Organização</b> .....	13
<b>1.1 Identificação do Estagiário e da Organização</b> .....	14
<b>1.2 Histórico da Empresa</b> .....	14
<b>1.3 Organograma Geral da Organização</b> .....	16
<b>1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado</b> .....	17
<b>1.5 Descrição da Concorrência</b> .....	18
<b>1.6 Organização e Principais Fornecedores</b> .....	20
<b>1.7 Relacionamento organização-cliente</b> .....	21
<b>1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões</b> .....	22
1.8.1 Área de Recursos Humanos .....	22
1.8.2 Área de Marketing.....	23
1.8.3 Área de Finanças .....	26
1.8.4 Área de Produção .....	27
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio.....	28
1.8.6 Área de Sistemas de Informação .....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	30
<b>A Área de Realização do Estágio</b> .....	30
<b>1.1 Aspectos Estratégicos da Organização</b> .....	31
<b>1.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades</b> .....	32
1.2.1 Atividade A - Serviço de venda de produtos.....	33
1.2.2 Atividade B - Recebimento de mercadorias.....	34
1.2.3 Atividade C - Reposição de estoques .....	35
<b>1.3 A estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos)</b> .....	36
<b>1.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa</b> .....	37
<b>CAPÍTULO III</b> .....	39
<b>Levantamento Diagnóstico</b> .....	39
<b>3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio</b> .....	40
<b>3.2 Problema de Estudo</b> .....	41
<b>3.3 Características do Problema de Estudo</b> .....	41
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	43
<b>Proposta de Trabalho</b> .....	43

<b>4.1</b>	<b>Objetivos</b> .....	44
4.1.1	Objetivo geral .....	44
4.1.2	Objetivos específicos .....	44
<b>4.2</b>	<b>Justificativa</b> .....	45
<b>CAPÍTULO V</b> .....		46
<b>Desenvolvimento da Proposta de Trabalho</b> .....		46
<b>5.1</b>	<b>Composto promocional: a comunicação de marketing</b> .....	47
<b>5.2</b>	<b>Instrumentos de comunicação para micro e pequenas empresas varejistas...</b>	48
5.2.1	Propaganda .....	49
5.2.2	Merchandising .....	51
5.2.3	Promoção de vendas .....	52
5.2.4	Eventos e experiências .....	54
5.2.5	Relações públicas e publicidade.....	55
5.2.6	Marketing direto .....	57
5.2.7	Marketing interativo .....	58
5.2.8	Marketing boca a boca .....	59
5.2.9	Vendas pessoais.....	61
<b>5.3</b>	<b>Importância da comunicação de marketing na captação de clientes</b> .....	63
<b>5.4</b>	<b>Aspectos Metodológicos</b> .....	64
<b>5.5</b>	<b>Análise de Dados e Interpretação de Resultados</b> .....	65
<b>5.6</b>	<b>Aspectos Conclusivos</b> .....	78
<b>5.7</b>	<b>Contribuição do estágio para vida acadêmica</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS</b> .....		81
<b>APÊNDICE</b> .....		87

## **CAPÍTULO I**

### **A Organização**

## **1.1 Identificação do Estagiário e da Organização**

Marcos Paulo Andrade de Melo inscrito no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob a matrícula nº 2010.2.46.0218 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização Comercial Melo, uma micro-empresa varejista do ramo de cereais, estivas e bebidas inscrita no CNPJ sob o número 35.502.814/0001-09, situada na Avenida Josefa Taveira, nº 929, no bairro de Mangabeira 1, na cidade de João Pessoa -PB. A atividade de estágio foi desenvolvida no setor comercial administrativo da empresa o qual tem como função administrar as áreas de reposição de estoques, formação de preços e de vendas da empresa, sendo o responsável geral o senhor Paulo Alves de Melo.

## **1.2 Histórico da Empresa**

A Comercial Melo é uma micro-empresa varejista do ramo de cereais, estivas e bebidas, tendo como dono o senhor Paulo Alves de Melo. Empresa fundada em 01 de fevereiro de 1991, atuando há 25 anos no mercado oferecendo produtos como bebidas em geral e opções de salgados e doces. De acordo com a Classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNAE, ela se encontra sob o código 4723-1 na classe de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns que compreende as atividades dos estabelecimentos comerciais com e sem auto-atendimento e com venda predominante de produtos alimentícios variados em minimercados, mercearias, armazéns, empórios, secos e molhados, com área de venda inferior a 300 metros quadrados.

Nos seus primeiros anos de fundação a empresa era um mini-mercado com produtos alimentícios em geral, mercearias e bebidas. Já nos seus primeiros anos de fundação o foco mudou devido a uma concorrência de supermercados na região, se transformando em um depósito exclusivamente de bebidas em grosso e varejo, posteriormente focando mais no varejo no turno noturno.

A empresa Comercial Melo teve seu início na rua Desportista Genival Leite, nº 52, dois anos depois foi para Avenida Josefa Taveira, nº 932, posteriormente, mudou-se para outro ponto comercial na mesma avenida sob o número 929, onde se encontra atualmente.

Com a mudança para a atual localização a empresa se aproximou mais da praça local, obtendo assim uma maior visibilidade e maior volume de vendas no varejo e também ganhando um foco a mais no turno noturno. Posteriormente esse foco se tornou único pelas vantagens lucrativas de se trabalhar a noite, sendo assim até os dias atuais.

As tendências futuras do setor de comércio de bebidas tanto noturnas como diurnas é de crescimento e maior concorrência, pois a todo o momento estão sendo abertas novas organizações nesse ramo de negócio, já existindo várias empresas nesse mesmo ramo de atuação. De acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento - BNDES (2014) com demanda correlacionada diretamente ao crescimento econômico e a novos padrões de consumo, o setor de bebidas possui boas perspectivas de expansão, sobretudo nos segmentos de maior valor agregado, que são as bebidas que tem maior consumo como cervejas, refrigerantes e aguardentes de cana-de-açúcar.

A tendência futura da empresa é que ela volte a focar também no horário comercial, ou seja, no turno diurno, pois com a **Lei 11.705** denominada de **Lei seca**, o setor passou por uma crise, precisando alcançar um maior público para se manter mais forte no mercado. Oliveira (2009, p. 1) afirma que “as tendências são inclinações e movimentos que apontam em uma direção predominante”. Segundo Rasquilha (2015) “uma tendência é um processo de mudança que resulta da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas idéias: de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação”. Sendo assim a empresa está buscando passar por este processo de mudança voltando a focar também no turno diurno para alcançar um público maior de clientes e consumidores.

Os principais produtos da empresa com seus respectivos volumes de vendas mensais estão apresentados no quadro a seguir:

**Quadro 01:** Principais Produtos e Volume de Vendas Mensal

<b>Produtos</b>	<b>Volume de Venda Mensal</b>
Cerveja Lata – incluindo todas as marcas.	Aproximadamente: 8400 unidades
Coca-Cola 2 L	Aproximadamente: 450 unidades
Outros Refrigerantes 2 L	Aproximadamente: 900 unidades
RomMontilla	Aproximadamente: 24 unidades
Cachaças	Aproximadamente: 300 unidades
Whiskys	Aproximadamente: 30 unidades
Vodkas	Aproximadamente: 30 unidades
Vinhos	Aproximadamente: 150 unidades
Energéticos	Aproximadamente: 50 unidades
Água mineral	Aproximadamente: 300 unidades
Gelo	Aproximadamente: 400 unidades
Cigarros	Aproximadamente: 700 unidades

**Fonte:** Própria, 2016.

Estes são os principais produtos da empresa considerando fatores como a procura pelos clientes e o lucro dos produtos para empresa, podendo sempre estar se renovando de acordo com novas demandas por novos produtos que se apresentam no mercado.

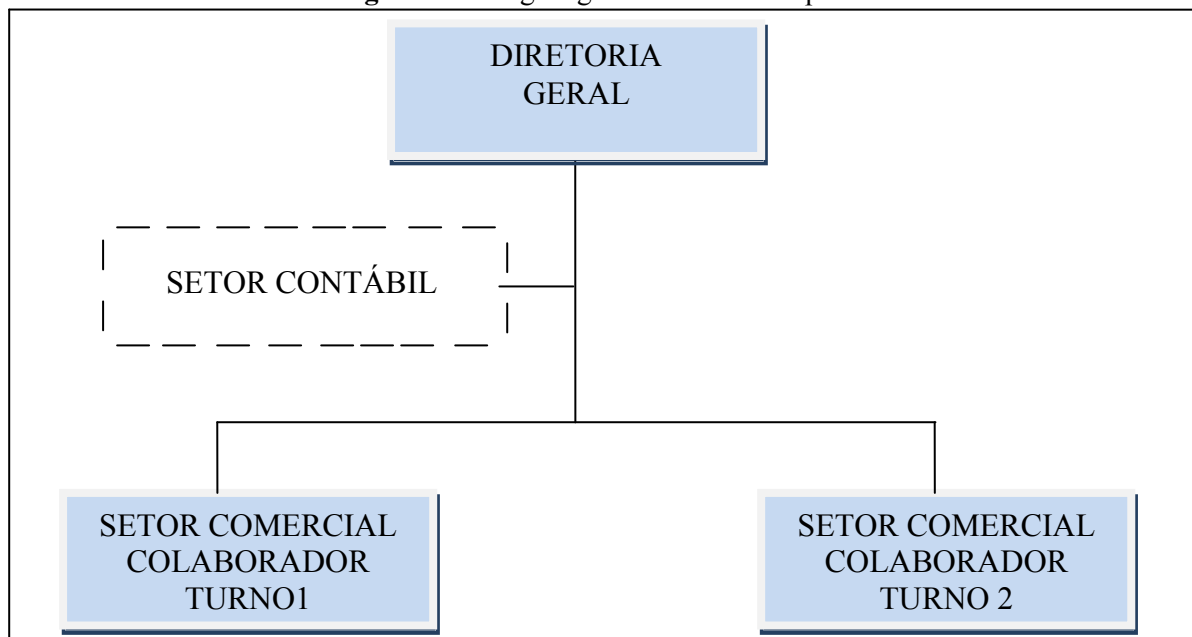
### 1.3 Organograma Geral da Organização

De acordo com Chinelato Filho (2011, p. 59) “organograma é o gráfico que representa a estrutura formal da empresa, ou seja, a disposição e a hierarquia dos órgãos”. Segundo este autor existe várias maneiras de representar a estrutura da empresa e o tipo de gráfico ideal a ser escolhido fica a critério do analista. Organograma clássico ou vertical: é o mais usado e simplificado, procurando deixar bastante claros os níveis de hierarquia da empresa. Organograma radial ou circular: mais usados para trabalho em grupos e com mais flexibilidades, sem focar muito na hierarquia. Organograma horizontal: tem o mesmo sentido hierárquico do organograma clássico, amenizando a discriminação hierárquica já que está representada da esquerda para direita não em posição abaixo dos outros. Organograma funcional: parecido com o clássico, mas com sentido nas relações funcionais da empresa.

E finalmente o Organograma matricial: utilizado quando não se tem definições claras das unidades funcionais dos órgãos, mas de grupos de projetos temporários com tarefas ou atividades específicas.

Utilizando o organograma clássico, a empresa se encontra com a seguinte hierarquia: a diretoria geral composta pelo dono, o setor comercial composto por dois colaboradores responsáveis cada um por suas atividades em seu horário de trabalho e o setor contábil terceirizado, representado no organograma abaixo.

**Figura 01 – Organograma Geral da Empresa**



Fonte: Própria, 2016.

#### 1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

De acordo com Silva (2007, p. 43) “os três setores da economia são os setores primário, secundário e terciário”. O setor econômico em que a empresa está inserida é o terciário, ou seja, o setor de comércio de mercadorias ao consumidor final. A empresa trabalha exclusivamente com a venda de produtos acabados, realizando o serviço de vendas diretamente para os clientes. Silva (2007) afirma que o setor terciário abrange a área total dos prestadores de serviço como, por exemplo: comércio, armazenagem, saúde, transporte, educação, seguros, telecomunicações, fornecimento de energia elétrica, serviços de água e esgoto e administração pública.

Para Cobra (2009) segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentam comportamentos de compra relativamente homogêneos, ou seja, que são semelhantes em suas preferências. O segmento de mercado da empresa é bem definido atuando com vendas em varejo tendo seu público alvo inserido no mercado local com indivíduos do mesmo bairro e imediações de todas as classes sociais A, B e C, sendo eles homens, mulheres e crianças, trabalhando com produtos de todos os preços que vão dos mais baratos aos mais caros e de todas as qualidades que podem ser consumidos por crianças e adultos, e também, exclusivamente, por adultos. A empresa também está buscando atuar com vendas em atacado para alcançar um público maior de clientes. De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas - ABRABE (2013) o segmento de bebidas alcoólicas tem enorme variedade de produtos e atende a todas as classes sociais do Brasil.

### **1.5 Descrição da Concorrência**

Kotler; Keller (2006, p. 339) afirmam que “o conceito setorial de concorrência é o grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substituídos próximos uns dos outros”. Para Kotler e Keller (2012, p. 10) “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Os tipos de concorrência mais encontrados no mercado são a concorrência perfeita, monopólio e oligopólio. De acordo com Vasconcellos; Garcia (2011, p. 110) “concorrência perfeita é o tipo de mercado em que há grande número de vendedores (empresas), de tal sorte que uma empresa, isoladamente, não afeta a oferta de mercado nem, conseqüentemente, o preço do equilíbrio”.

Segundo os mesmos autores (2011, p. 112) “monopólio caracteriza-se por apresentar condições diametralmente opostas às da concorrência perfeita. Nele existe um único empresário (empresa) denominando inteiramente a oferta, de um lado, todos os consumidores do outro”. “Oligopólio é um tipo de estrutura normalmente caracterizada por um pequeno número de pessoas que dominam a oferta de mercado”. (VASCONCELOS; GARCIA, 2011, p. 113).



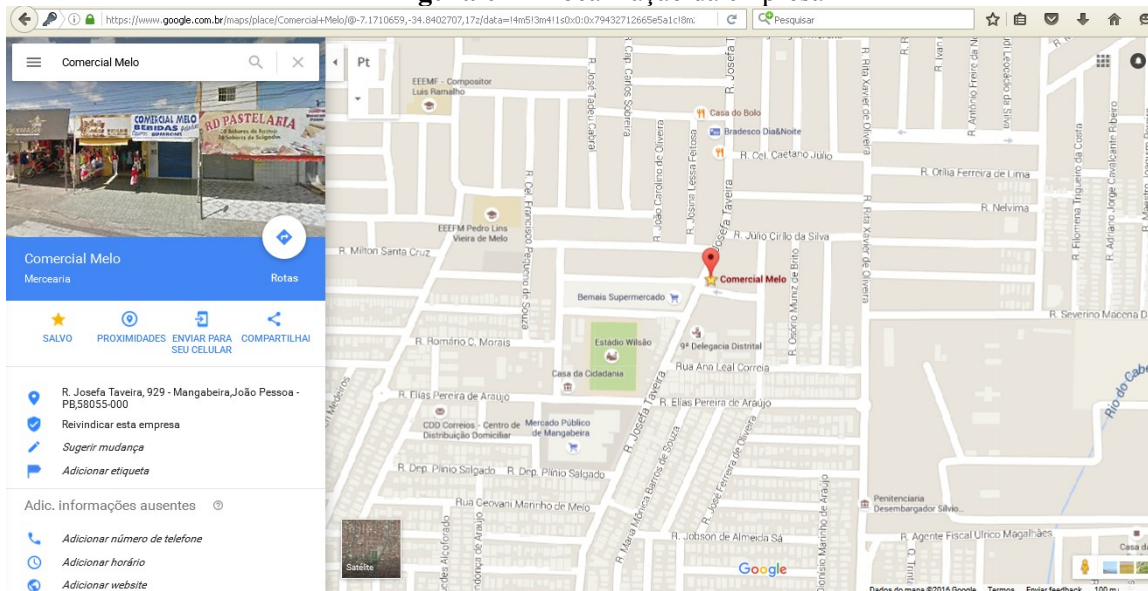
A empresa se enquadra no tipo de concorrência perfeita, pois existem várias empresas atuando da mesma forma, com o mesmo estilo de trabalho e com os mesmos produtos. Seus mais próximos e diretos concorrentes são duas conveniências vizinhas da empresa e outros vários depósitos varejistas de bebidas e mercados existentes no mesmo bairro, gerando assim uma competição muito grande principalmente de preços e instrumentos promocionais, e também de atendimento, variedade de produtos, horário de funcionamento e de uma grande exigência dos clientes que são as bebidas geladas. A seguir um quadro com seus principais concorrentes e figura da localização da empresa.

**Quadro 02: Principais concorrentes**

Principais Concorrentes
Conveniência SM
Conveniência BSB
Outros médios varejistas de bebidas e mercados

Fonte: Própria, 2016.

**Figura 02 – Localização da empresa**



Fonte: < <https://www.google.com.br/maps/place/Comercial+Melo>>. (Acesso em: 28 jun. 2016).

## 1.6 Organização e Principais Fornecedores

De acordo com o Art. 3º do código de defesa do consumidor fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para Dias (2009, p. 273) “podemos classificar como fornecedor toda empresa interessada em suprir as necessidades de outra empresa em termos de: matéria-prima, serviços e mão de obra”. Segundo o mesmo autor (2009) dentro de uma classificação de fornecedores podemos ter três tipos: **Fornecimento monopolista:** são os fabricantes de produtos exclusivos dentro do mercado. **Fornecedores habituais:** que são normalmente os fornecedores tradicionais que sempre são consultados numa coleta de preço. **Fornecedores especiais:** que são os que ocasionalmente poderão prestar serviços, mão de obra e até mesmo fabricação de produtos.

Os principais fornecedores da empresa são o Makro Atacadista, Atacadão, Coca-Cola, B&A Bebidas, Big Bebidas, Deposito Mangabeira e Danielly Balas. A relação da empresa com seus fornecedores podem acontecer em períodos semanais e/ou mensais, na entrega raramente acontecem atrasos e quanto à parte financeira algumas empresas negociam a forma de pagamento sem cobrança de juros e outras são apenas à vista ou com um prazo bem definido, ocasionando a cobrança de juros caso ocorra atraso. A seguir apresenta-se um quadro com os principais fornecedores.

**Quadro 03:** Principais fornecedores

<b>Fornecedores</b>	<b>Pedidos</b>	<b>Entrega</b>	<b>Atrasos</b>	<b>Negociação</b>
Makro Atacadista	Mensalmente	Imediata	Não	Não
Atacadão	Mensalmente	Imediata	Não	Não
Coca-Cola	Quinzenalmente	Próximo dia	Não	Não
B&A Bebidas	Mensalmente	Próximo dia	Não	Não
Big Bebidas	Semanalmente	Mesmo dia	Não	Sim
Deposito Mangabeira	Mensalmente	Mesmo dia	Não	Sim
Danielly Balas	Semanalmente	Imediata	Não	Sim

**Fonte:** Própria, 2016.

## 1.7 Relacionamento organização-cliente

Segundo Buchmann (2005) o cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos.

Brandão (2009) afirma que no marketing, o consumidor é aquele que adquire bens sem estabelecer um vínculo comercial a longo prazo com a empresa, restringindo-se ao atendimento das suas necessidades no momento da compra. Já o que caracteriza o cliente é o caráter de habitualidade de comprar em uma mesma empresa. Os dois principais tipos de clientes são: **Cliente externo:** são os clientes que adquirem produtos e serviços da empresa, mantendo financeiramente a organização. **Cliente interno:** são as pessoas que trabalham na empresa e que influencia o processo produtivo e de serviços da organização.

Conforme afirmar Kotler e Keller (2006 p. 165) “os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela”.

Os principais clientes e consumidores da empresa são adultos apreciadores de bebidas alcoólicas e cigarros e adultos e crianças consumidores de refrigerantes em geral, salgados e doces, principalmente do bairro, mas também consumidores de toda cidade que circulam pela região, já que, está em uma das avenidas mais movimentadas do bairro.

A empresa se relaciona com seus clientes e consumidores principalmente através do atendimento de vendas, ou seja, marketing direto e pessoal, além de sua placa frontal que é uma forma de comunicação externa. Os tipos de informações mais solicitadas pelos clientes são sobre preços e bebidas geladas, podendo algumas vezes haver reclamações que são solucionadas principalmente através do próprio atendimento, de algum desconto se possível ou acrescentando algum outro produto que se adéque a compra sem custos a mais para o cliente como, por exemplo, o gelo.

As limitações da empresa na relação com seus clientes estão relacionados principalmente com a falta de uma gestão de marketing do composto mercadológico promocional e de uma pós-venda manual ou eletrônica que poderiam ser mais bem gerenciadas como forma de facilitar a relação da empresa com seus clientes e consumidores e esclarecer o que os eles mais necessitam.

## **1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões**

A organização apresenta em sua área administrativa uma estrutura gerencial com perfil de empresa familiar sendo a inter-relação das áreas puramente informal, feita apenas por um gestor, o próprio proprietário.

Sendo assim as unidades que compõem o nível estratégico e tático da organização são feitas pelo gestor proprietário que é responsável pela área financeira, pedidos de mercadoria aos fornecedores, controle de estoques e administração geral. O setor contábil é terceirizado, tendo um contador responsável pelos cálculos mensais de recolhimento dos impostos da empresa.

O nível operacional da empresa que está relacionada com as vendas, recebimento e reposição de estoques e formação de preços é feito por todos os membros da organização, sendo cada um responsável por seus horários de trabalho. Nesse setor seu principal foco é na qualidade do serviço e variedade de produtos, pois a empresa depende exclusivamente de suas vendas a seus clientes para sua existência contínua no seu mercado de atuação.

### **1.8.1 Área de Recursos Humanos**

Chiavenato (2010) afirma que a gestão de recursos humanos é o conjunto de políticas e práticas necessárias para conduzir os aspectos da posição gerencial relacionados com “pessoas” ou recursos humanos, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação de desempenho.

“Gestão de pessoas é a área que constrói talentos por meio de um conjunto integrado de processos e cuida do capital humano das organizações, o elemento fundamental do seu capital intelectual e a base do seu sucesso”. (CHIAVENATO, 2010, p. 9).

Na Comercial Melo por ser uma empresa familiar não existe um setor específico de recursos humanos, sendo a gestão de recursos humanos feita pelo próprio dono da organização que é responsável pelo pagamento mensal do setor contábil e pelo seu pro labore, não havendo pagamento formal de salários. Na empresa não existe a função de recrutamento e seleção de pessoal, uma vez que, seus colaboradores são os filhos do proprietário. O setor contábil da empresa não faz parte do quadro de contratados sendo um serviço terceirizado para a prestação do serviço na organização.

O treinamento e avaliação de desempenho são feitos pelo próprio dono orientando o caminho a ser seguido na empresa pelos seus colaboradores de acordo com sua visão gerencial. Não há política de benefícios, segurança e plano de carreira ou de sucessão.

### 1.8.2 Área de Marketing

Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. (COBRA, 2009, p. 3). Para Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir as necessidades gerando lucro”.

De acordo com a AMA - American Marketing Association (2013) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar/distribuir e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

“O estudo do marketing é bastante complexo, mas pode ser iniciado com o conhecimento da teoria dos quatro ps. Preço, praça, promoção e produto”. (ADOKA 2014, p. 83). Cobra (2009) ressalta que a compreensão das ferramentas de marketing os 4ps pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador.

Quanto ao preço Cobra (2009, p. 201) afirma que “o preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço”. COBRA (2010) afirma também que é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados, períodos (prazos) de pagamentos e termos de créditos efetivamente atrativos.

Zenone e Buairide (2005) afirmam que Promoção de vendas é a “pressão” de marketing exercido pela mídia ou não mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível do consumidor, varejista ou atacadista, para aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto. A promoção é uma variável muito importante para o Composto de Marketing, pois comunica, interage e faz com que os consumidores tomem uma ação imediata: comprar, criticar, opinar. No entanto, é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*. (COBRA, 2010, p.44).

A diferença entre propaganda e publicidade é que a propaganda divulga o negócio com o intuito de influenciar o cliente a comprar e a publicidade torna algo público com o intuito de publicá-lo podendo também influenciar a quem veja a publicação.

Produto segundo Zenone e Buairide (2005) é o pilar básico da organização e das estratégias de marketing e como “produto”, pode-se considerar: mercadorias, serviços e idéias.

Quanto ao produto COBRA (2010, p.43) afirma que, “para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, variados tamanhos, com serviços e quantias que possam atender aos usuários desejados, e que proporcionem retorno financeiro a organização e presença do produto no mercado”. Relacionado ao produto está a sua marca que segundo Kotler e Keller (2012) é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e compete ao marketing gerenciar adequadamente este valor. Segundo os mesmos autores brandy equity é uma habilidade mais distintiva de um profissional de marketing na sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger suas marcas.

De acordo com Adoka (2014) praça diz respeito ao local, praça ou ponto onde serão comercializados os produtos ou serviços.

Assim as principais atividades do marketing na empresa incluem a gestão do produto para satisfação dos clientes, sua localização ideal, administração do preço, do composto promocional, forças de vendas, análise de satisfação e o relacionamento com os clientes.

Os procedimentos de marketing na empresa Comercial Melo são considerados modestos, mas inclui gestão do produto, precificação, atendimento ao cliente e a exposição de mercadorias em frente de loja sem um merchandising que possam chamar mais a atenção de seus clientes e consumidores, assim podendo dificultar a obtenção de novos clientes. No que se refere à gestão da marca a empresa trabalha com a identidade visual que é a mesma desde sua fundação no que se refere à cor e formato das letras de sua placa.

Os clientes têm o conhecimento da empresa pelos anos de atuação no mercado e da localização considerada privilegiada em uma das principais avenidas da cidade, entretanto a empresa está limitada em relação ao composto promocional que poderia ser utilizado para alavancar suas vendas e seus rendimentos, uma vez que a empresa depende exclusivamente de seus clientes e consumidores. Seu composto mercadológico está descrito no quadro a seguir:

**Quadro 04:** Composto mercadológico da empresa

Produto e Marca	Seus produtos principais atendem os consumidores de bebidas alcoólicas ou não alcoólicas e de várias marcas principalmente aos fins de semana. E tem um diferencial quanto ao foco de sempre ter bebidas geladas. Seu portfólio de produtos é determinado pelo proprietário e por todos os colaboradores da empresa baseado pela procura dos clientes por novos produtos ou marcas e também as já existentes no mercado.
Preço	Sua condição de pagamento para os clientes e exclusivamente à vista, não trabalhando com cartão de crédito nem financiamentos de médio ou longo prazo, podendo ocorrer descontos de acordo com a venda. A política de estabelecimento de preços é de acordo com cada produto com uma porcentagem que vai entre 10 a 100% de lucro estimado sendo feito através de todos os custos do produto mais o lucro desejado sobre as vendas, sendo estabelecida pelo proprietário.
Praça (Distribuição)	A empresa possui apenas seu ponto de venda, não trabalha com entrega. Seus produtos são armazenados na própria organização. A distribuição acontece no próprio atendimento na empresa e a logística de seus produtos é interna limitada ao próprio estabelecimento.
Promoção	A empresa não trabalha com a administração do composto promocional como propaganda, promoção de vendas, merchandising e outros, sendo as divulgações feitas através da exposição das mercadorias em prateleiras e frente de loja, pela sua placa central e no atendimento, ou seja, marketing direto e pessoal.
Pós-venda	A empresa não tem um setor específico de pós-venda sendo feita pelos próprios colaboradores para com os clientes através de pergunta na hora da compra sobre a satisfação de algum produto novo ou do atendimento e também quando o próprio cliente solicita informações.

**Fonte:** Própria, 2016.

Assim podem-se identificar algumas limitações relacionadas ao marketing como a falta de uma gestão do composto mercadológico promocional, de preço, praça, produto, de uma Pós-venda bem estabelecida e do não uso de novas mídias como o marketing digital e móbil marketing que poderiam ser acrescentadas para os clientes e consumidores como forma agregar valor para empresa, de facilitar a relação com os clientes e consumidores e de esclarecer o que os clientes mais necessitam e procuram comprar.

### 1.8.3 Área de Finanças

Para Groppelli e Nikbakht (2010, p. 3) “finanças é a aplicação de uma série de princípios econômicos e financeiros para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio”.

Júnior, Rigo, Cherobin (2010, p. 3) ressaltam que “o objetivo da administração financeira é maximizar a riqueza dos acionistas da empresa”.

“Já o objetivo da contabilidade é o estudo e o controle do patrimônio e de suas variações visando ao fornecimento de informações que sejam úteis para a tomada de decisões econômicas”. (RIBEIRO, 2010, p. 4). Assim como percebemos a administração financeira foca em maximizar o lucro da empresa cuidando dos recursos financeiros e a contabilidade de decisões econômicas e do patrimônio da empresa.

De acordo com Assaf Neto (2010, p. 9) a administração financeira volta-se basicamente para as seguintes questões:

- **Planejamento financeiro:** o qual procura evidenciar as necessidades de expansão da empresa, assim como identificar eventuais desajustes futuros.
- **Controle financeiro:** o qual se dedica a acompanhar e avaliar todo o desempenho financeiro da empresa.
- **Administração de ativos:** que deve perseguir a melhor estrutura, em termos de risco e retorno, dos investimentos empresariais, e proceder de um gerenciamento eficiente de seus valores.
- **Administração de passivos:** que se volta para a aquisição de fundos (financiamentos) e o gerenciamento de sua composição, procurando definir a estrutura mais adequada em termos de liquidez, redução de seus custos e riscos financeiros.

O controle financeiro de passivos da empresa é feito de acordo com as datas de pagamentos registradas em um caderno de anotações e separadas nota a notas fiscais com a sequência conforme as datas em uma pasta para contas a pagar e outra para contas pagas. O controle de caixa é feito com a contagem do dinheiro na hora do fechamento de caixa. Seus impostos são calculados pelo setor contábil da empresa tendo um contador terceirizado responsável por este serviço, sendo o próprio dono e diretor da empresa responsável pela área financeira com os pagamentos a fornecedores, funcionários e outras despesas da empresa como energia, água, impostos, dentre outros, não havendo investimentos em outros setores.



#### 1.8.4 Área de Produção

De acordo com Slack; Chambers; Johnston, (2009, p. 4) “a administração da produção é a atividade de gerenciar recursos destinados à produção e disponibilização de bens e serviços”.

Produção está relacionada com produtos e também com serviços, ou seja, produto é algo físico que pode ser consumido e serviço está relacionado com o intangível, ou seja, algo que não pode ser tocado, mas pode ser sentido pela qualidade dos serviços prestados.

Kotler e Keller (2006, p. 397), afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Para Kotler e Keller (2012), existem cinco categorias de oferta de serviços ao mercado que são:

**Bens puramente tangíveis:** são os bens que podem ser tocados que são os produtos em geral como, por exemplo, sabonete, creme dental ou sal sem nenhum tipo de serviço associado a eles. **Bens tangíveis associados a serviços:** que são os bens tangíveis como carro, computador ou telefone celular, associados a um ou mais serviços. **Híbridos:** podemos ter como exemplos os restaurantes que as pessoas frequentam tanto pela cômoda servida quanto pelo serviço prestado. **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** neste tipo existe um serviço principal, como viagens aéreas, com serviços adicionais ou bens de apoio, como salgadinhos e bebidas a disposição. E finalmente: **Serviço puro:** que é essencialmente um serviço intangível, como o de babá, uma consulta médica ou uma sessão de massagem, por exemplo.

“Tudo que você veste, come, senta em cima, usa, lê ou lança na prática de esportes chega a você graças aos gerentes de operações que organizaram a sua produção”. (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 3).

As atividades de produção da empresa se relacionam com as de prestação de serviços, pois a administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços ao consumidor.

A área de produção da empresa está relacionada com as operações de serviços, atualmente realizando apenas o serviço de comercialização de bens puramente tangíveis que são os produtos através da venda local, sem serviços de entregas para captação de mais clientes. A prioridade deste setor na empresa atualmente para captação de mais clientes é focada em sempre ter bebidas geladas em seus freezers, fazendo sempre o abastecimento de acordo com o que vai acabando os estoques gelados, não deixando faltar estes produtos.

### **1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio**

“No formato tradicional, a administração de materiais tem o objetivo de conciliar os interesses entre as necessidades de suprimentos e a otimização dos recursos financeiros e operacionais da empresa”. (GONÇALVES, 2010, p. 2).

Conforme Chiavenato (2005, p. 37) “A administração de materiais fundamenta-se em ter os materiais necessários na quantidade exata, em local certo e no tempo correto à disposição dos órgãos que compõem o processo produtivo e rotativo da empresa”. Ele é essencial para empresa, pois sem os materiais organização não poderia realizar a sua produção.

Chiavenato (2005) cita que a classificação dos materiais e os tipos mais comuns são os seguintes: matérias-primas, materiais em processamento (ou em vias), materiais semi-acabados, materiais acabados ou componentes e os produtos acabados, os quais se modificam gradativamente ao longo do processo produtivo.

“Os recursos patrimoniais de uma organização compreendem instalações, máquinas, equipamentos e veículos que fazem possível sua existência, ou seja, sua operação. São todos os bens necessários para a empresa operar, criar valor e proporcionar satisfação ao cliente”. (POZO, 2010, p. 190).

No que se referem aos materiais que compõem a empresa os pedidos e recebimentos de mercadorias são feitos de acordo com o estoque disponível de produtos. O seu controle de estoque é feito através da observação conferindo quando chegam as mercadorias e renovando os pedidos quando estão acabando, o controle da validade dos produtos também é feito pela observação colocando o que já tinha em estoque para ser vendido primeiro, não havendo documentos formais de controle de estoques e distribuição.

Seus principais recursos patrimoniais são sua sede e os freezers, pois a empresa foca na venda de bebidas geladas, também compõe o patrimônio da empresa prateleiras, cadeiras, aparelhos de telefone móvel, calculadora e grade de proteção.

### **1.8.6 Área de Sistemas de Informação**

Para Stair; Reynolds (2008. P. 4) um sistema de informação (si) é um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, manipulam e disseminam dados e informações para proporcionar um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo.

Segundo Laudon e Laudon (2007, p. 9) informação quer dizer dados apresentados em uma forma significativa e útil para os seres humanos. Dados, ao contrário, são sequencias de fatos brutos que representam eventos que ocorrem nas organizações ou no ambiente físico, antes de terem sido organizados e arranjados de uma forma que as pessoas possam entendê-los e usá-los.

Laudon E Laudon (2007), afirmam que das ferramentas que os administradores dispõem, as tecnologias e os sistemas de informação estão entre as mais importantes para atingir altos níveis de eficiência e produtividade nas operações, especialmente quando combinadas com mudanças no comportamento da administração e nas praticas de negocio.

“Três atividades em um sistema de informação produzem as informações de que as organizações necessitam para tomar decisões, controlar operações, analisar problemas e crias novos produtos e serviços. Essas atividades são a entrada, o processamento e a saída”. (LAUDON E LAODON, 2007, p. 9).

Por ser uma empresa de pequeno porte atualmente ela trabalha ainda sem um sistema informatizado e seus controles são feitos manualmente através de planilhas, cadernos de anotações e por observação sem um controle eletrônico de suas atividades organizacionais.

Assim dessa forma podem acontecer falhas principalmente no controle de estoques, da validade de produtos e na administração de caixa, pois não tem um controle eletrônico dessas áreas que necessitam de monitoramento constante.

No capítulo a seguir será apresentada toda a área e atuação de onde foi realizado do estágio.

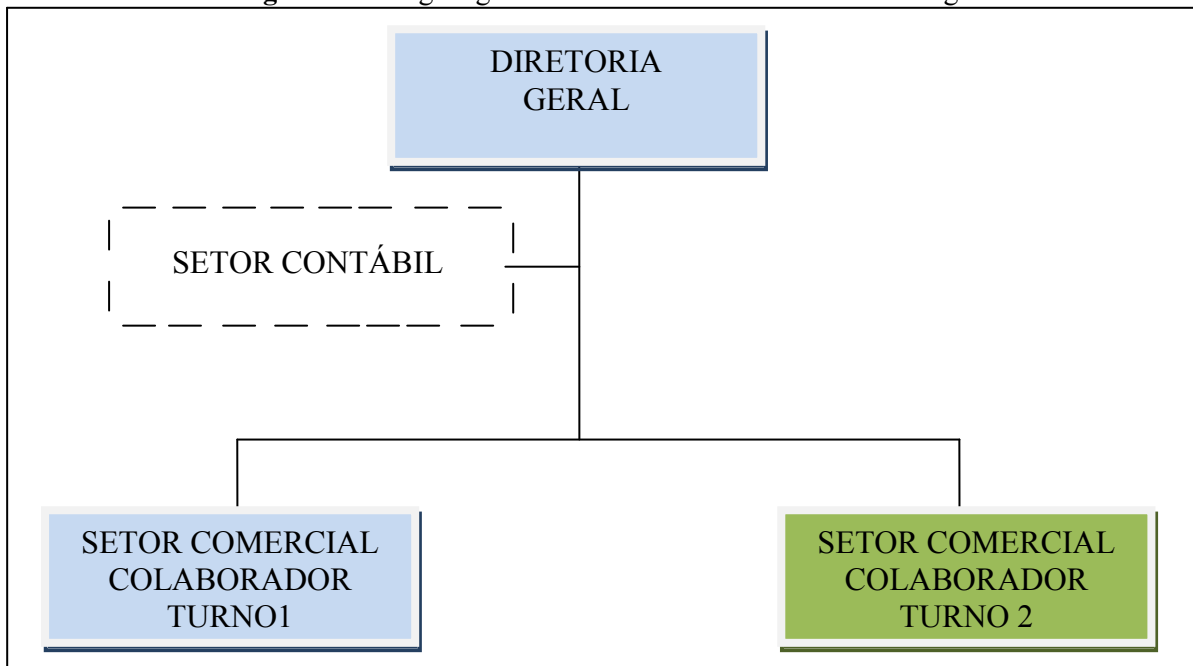
## **CAPÍTULO II**

### **A Área de Realização do Estágio**

O estágio foi realizado no setor comercial da empresa que tem por responsabilidade principal a captação de clientes através de seus produtos e do serviço de atendimento de vendas ao cliente. Além desta o setor tem como responsabilidades a formação de preços, abastecimento e recebimento de mercadorias para reposição dos estoques.

O organograma a seguir representa em destaque o setor onde foi realizado o estágio.

**Figura 03** – Organograma do setor onde foi realizado o estágio



Fonte: Própria, 2016.

### 1.1 Aspectos Estratégicos da Organização

O planejamento estratégico da organização de acordo com Rezende (2008) é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização. Segundo Slack; Chambers; Johnston (2009, p. 61) “Estratégia” é mais do que uma só decisão; é o padrão global de decisões e ações que influencia a direção a longo prazo de uma organização.

Conforme Carvalho; Passos; Saraiva (2008), em estratégia empresarial existe uma relação entre Visão, Missão, Objetivos, Estratégia e Valores. Para Saraiva (2015) missão é o que procura condensar em frases simples a razão de ser da empresa, visão é o que pretendemos que ela venha a ser num horizonte de tempo em médio prazo e valores é aquilo que a empresa acredita enquanto forma de estar.

A missão da empresa Comercial Melo é comercializar cereais, estivas e bebidas oferecendo produtos e atendimento de qualidade, gerando valor e reconhecimento para a empresa e clientes e a sua visão é de que a empresa se modernize cada vez mais para se adequar as necessidades futuras a ponto de sempre atender os clientes com mais conforto e qualidade. A empresa não possui seus valores e metas definidos.

O setor comercial é de extrema importância para os aspectos estratégicos da empresa Comercial Melo, pois contribui para o seu desenvolvimento sendo partir dele que a empresa se mantém no mercado através das vendas aos seus clientes e consumidores que compram os produtos oferecidos pela empresa. O setor também presencia de perto o que os clientes necessitam para melhorias futuras da organização. Para a missão da empresa a contribuição da área de estágio é muito grande, uma vez que, o setor comercial é seu principal setor para buscar a captação do seu principal bem que são os seus clientes.

## **1.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades**

Fluxograma é a representação gráfica do movimento e da operação de pessoas, de documentos ou de materiais entre diversas unidades de organização. (CHLENATO FILHO, 2011, p. 61).

De acordo com Rebouças (2006, p. 255 – 260 – 261) os tipos de fluxogramas são:

Fluxograma vertical que é, normalmente, destinado à representação de rotinas simples em seu processamento analítico numa unidade organizacional específica da empresa.

Fluxograma parcial ou descritivo que é mais utilizado para levantamentos de rotinas que envolvem poucas unidades organizacionais.

Fluxograma global ou de coluna que é utilizado tanto no levantamento quanto na descrição de novas rotinas e procedimentos.

Quanto à importância dos fluxogramas Chilenato Filho (2011, p. 61) afirma que:

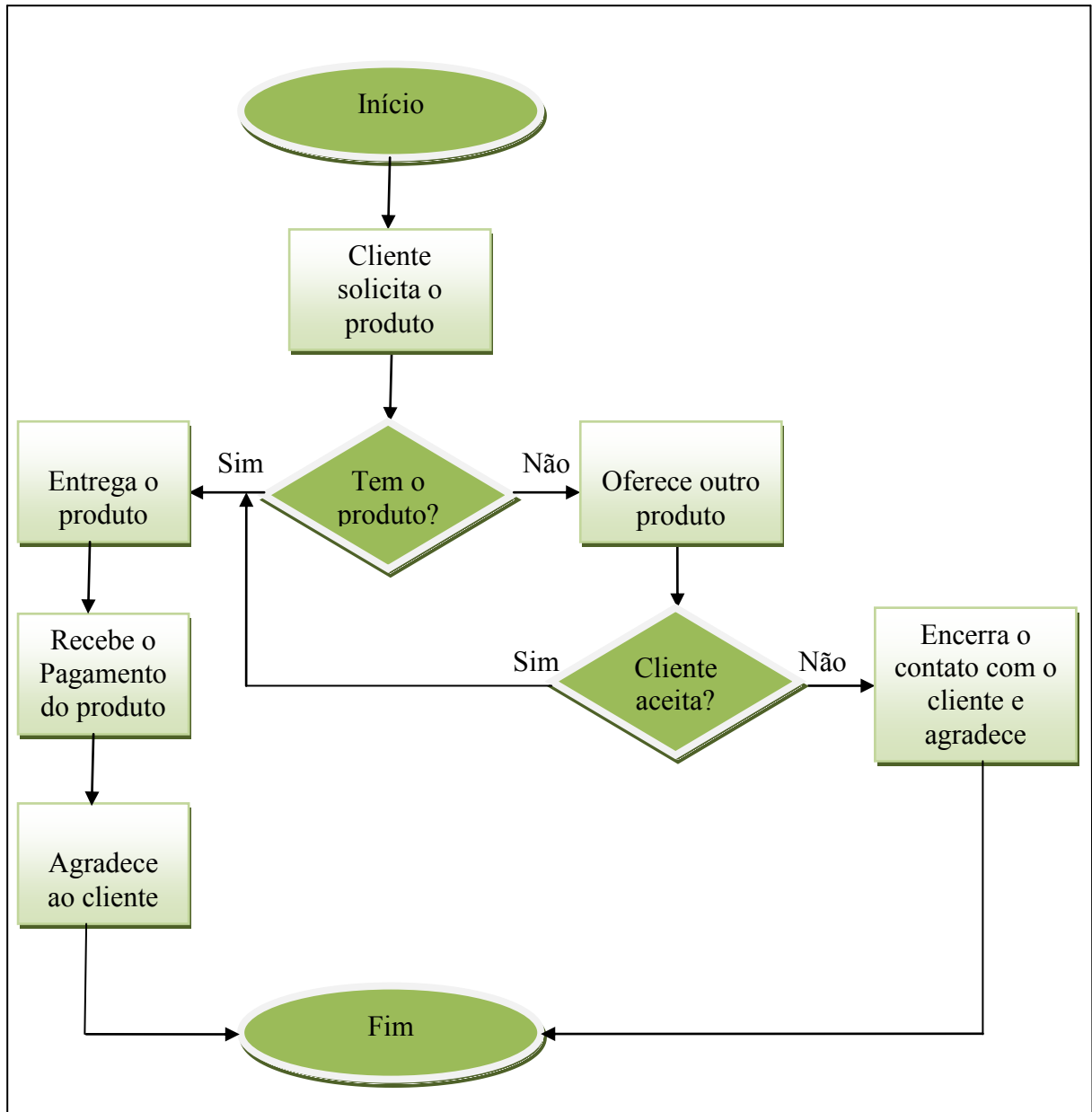
Os fluxogramas representam um importante instrumento para a compreensão e a análise do funcionamento dos sistemas. Por meio de um fluxograma, pode-se visualizar, de maneira mais nítida, a seqüência de operações de um sistema; verificar se tais operações estão sendo executadas, da maneira mais eficiente, pelos órgãos e pessoas adequados; observar se não há duplicidade de execução ou passos dispensáveis; e assim por diante.

A seguir serão apresentados três fluxogramas de atividades desempenhadas na área de estágio.

### 1.2.1 Atividade A - Serviço de venda de produtos

O serviço de vendas é realizado por todos os integrantes da empresa em seu horário de trabalho e tem como objetivo vender o maior número possível de produtos aos seus clientes. No fluxograma abaixo está o processo simplificado deste serviço.

**Figura 04** – Fluxograma do serviço de vendas



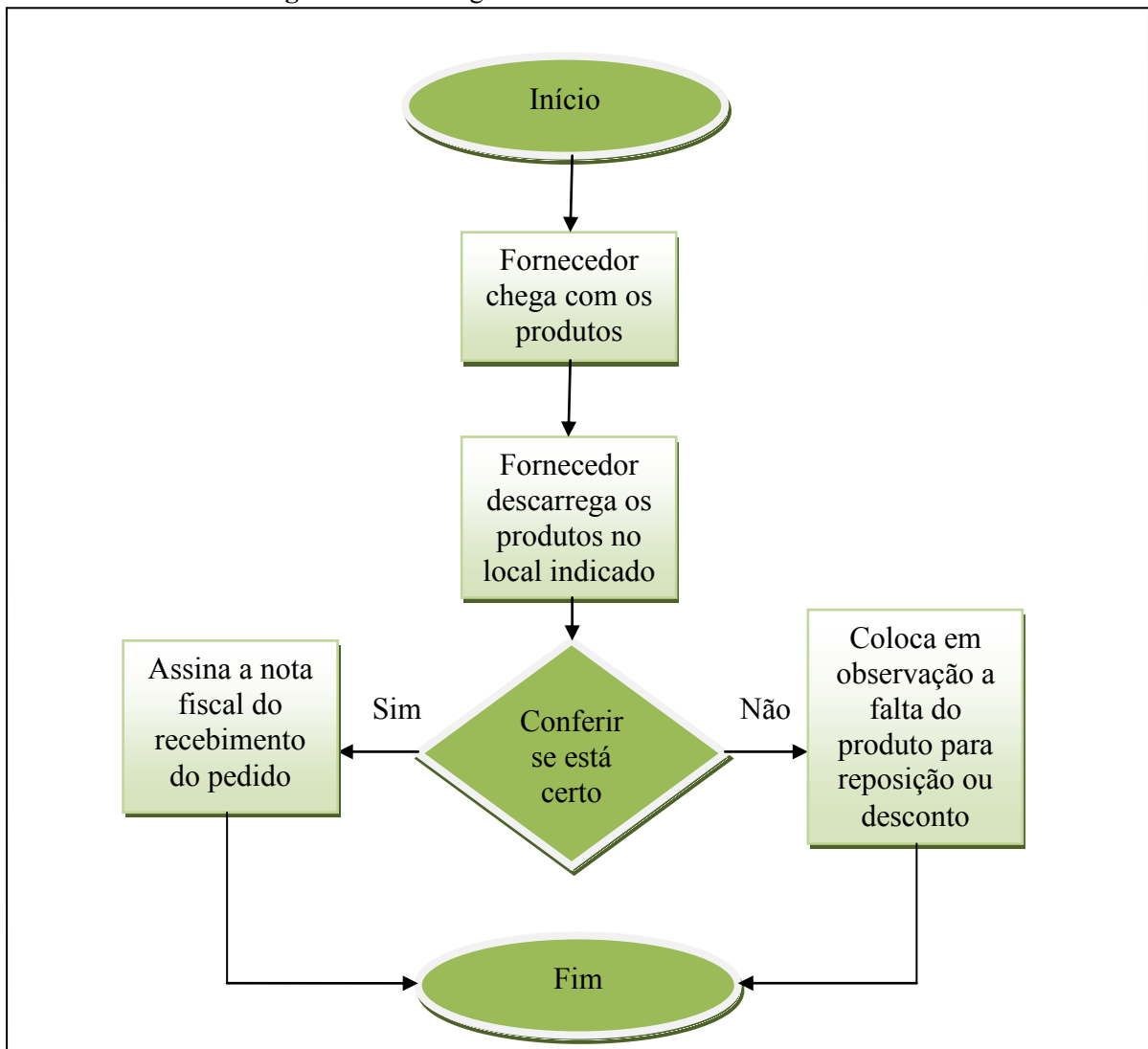
Fonte: Própria, 2016.

O serviço de vendas é importante, pois é a razão da existência da empresa que depende dos clientes que querem comprar os produtos disponíveis para vendas que estão na organização.

### 1.2.2 Atividade B - Recebimento de mercadorias

O recebimento de mercadorias é executado por todos os integrantes da empresa que tem responsabilidade pela conferência dos pedidos, notas e mercadorias entregues e acontece da seguinte forma: primeiramente o fornecedor diz o horário de chegada com as mercadorias, chegando à empresa o fornecedor descarrega e coloca no local indicado e depois de entregue acontece a conferência dos produtos para ver se está tudo certo. Como mostra o fluxograma a seguir.

**Figura 05** – Fluxograma do recebimento de mercadorias



Fonte: Própria, 2016.

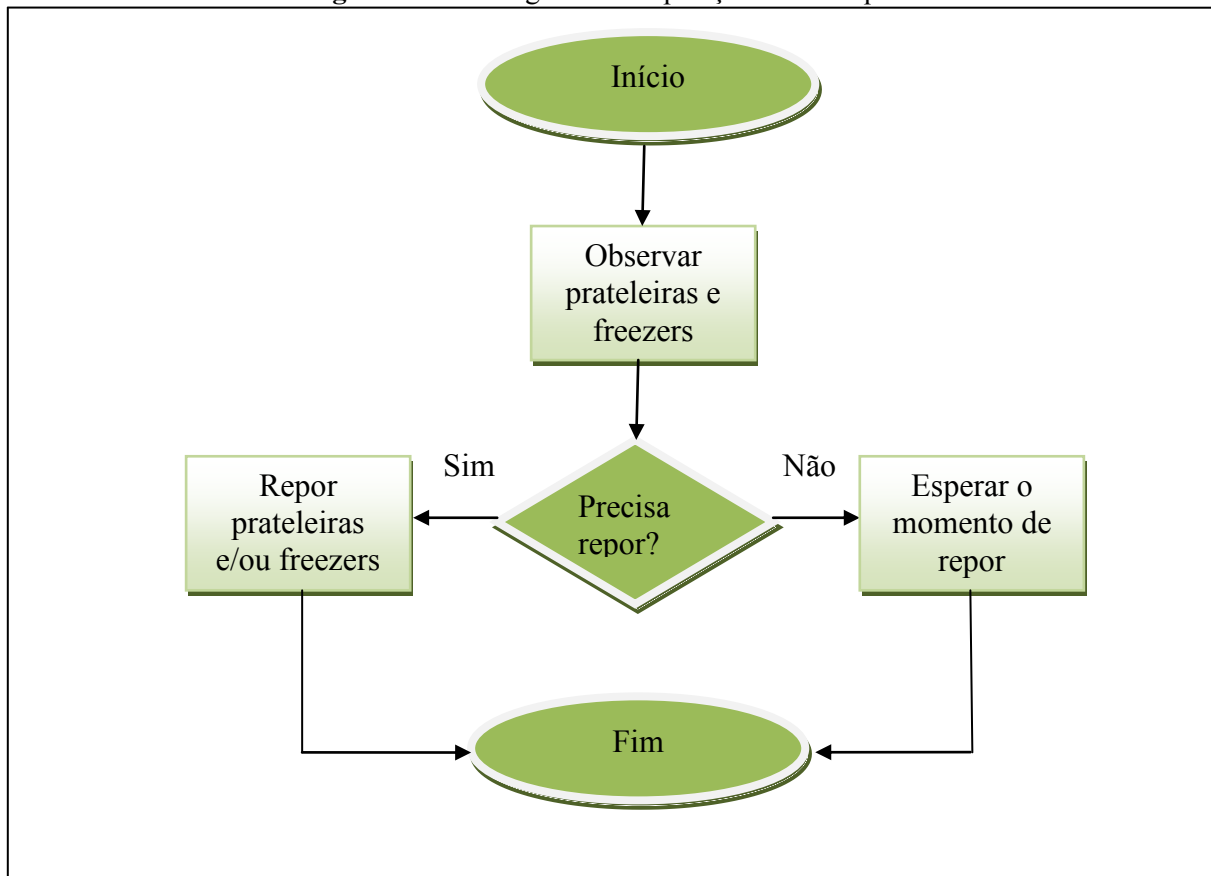


Esta atividade tem muita importância uma vez que a empresa depende das mercadorias para seu funcionamento e da conferência que evita erros de entrega que possam causar prejuízos irrecuperáveis tanto financeiramente com a falta de produtos que estão nas notas fiscais quanto com perda de vendas pela falta das mercadorias.

### 1.2.3 Atividade C - Reposição de estoques

A reposição de estoques também é praticada por todos os integrantes e feita de acordo com o que vai acabando os produtos nas prateleiras (que são as amostras) e também nos freezers (que são os produtos gelados). Esta atividade está representada no fluxograma abaixo.

**Figura 06** – Fluxograma da reposição dos estoques



**Fonte:** Própria, 2016.

Este processo é fundamental para que os clientes possam observar melhor os produtos que eles procuram comprar, causar uma boa impressão da organização e para não faltar produtos gelados que é um ponto forte da empresa.

### 1.3 A estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos)

Os principais equipamentos materiais que a empresa possui são a sua sede e os freezers. Possuindo seis unidades no total, possuindo também outros equipamentos, materiais como prateleiras, cadeiras, aparelhos de telefone móvel, calculadora e grade de proteção.

Os recursos humanos da organização se resumem a três pessoas que são o proprietário e dois colaboradores. Cada um deles trabalha em um horário diferente e faz a mesma função no setor comercial inclusive o dono sendo exclusivamente dele a responsabilidade pela área financeira como pagamentos a fornecedores, colaboradores e outros. A seguir a imagem do setor comercial/vendas da empresa.

**Figura 07** – Imagem do setor comercial/vendas da empresa



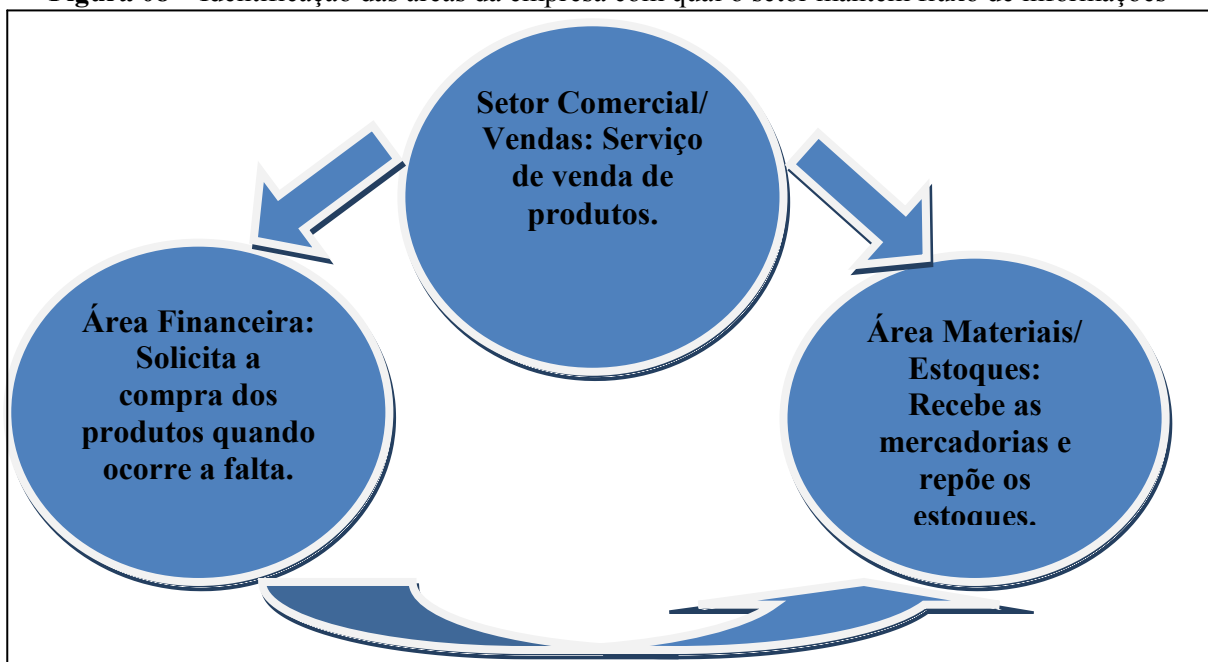
**Fonte:** Própria, 2016.

#### 1.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

O setor comercial/vendas tem maior interação, fluxo de informações e comunicação com a área financeira uma vez que precisa desta área para obtenção de recursos financeiros para novas compras quando ocorre a falta dos produtos. Também se relaciona com a área de materiais/estoques na operação do serviço de recebimento das mercadorias e reposição dos estoques.

Ballestero-Alvares (2010) afirma que o objetivo da atividade de fluxo de informações é compreender o fluxo existente de informações na organização, inclusive de documentos de origem (ou qualquer outro suporte usado) que controlam as ações da empresa. Este fluxo de informações está esquematizado na figura a seguir.

**Figura 08** – Identificação das áreas da empresa com qual o setor mantém fluxo de informações



Fonte: Própria, 2016.

A relação do setor de estágio com as áreas da empresa é de fundamental importância para o seu funcionamento atual e crescimento futuro já que é em razão dele que a empresa conquista seus clientes avaliando oportunidades a ameaças atuais e futuras.

Tem como principal ameaça os seus concorrentes sempre em constante crescimento, como principal oportunidade a inovação para não ficar estagnado no mercado e como ponto fraco um baixo ou até mesmo nada de investimento na área de marketing, gerando perdas importantes e debilitando a organização, pois esta área é de fundamental importância para se manter no mercado.

Após caracterizada a área de realização do estágio será exposto a seguir o diagnóstico dos problemas encontrados na organização e a problemática de estudo selecionada.

## **CAPÍTULO III**

### **Levantamento Diagnóstico**

### 3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Durante o período de estágio foram identificados diversos problemas nas diversas áreas organizacionais, entretanto destacam-se os problemas relacionados ao marketing da empresa que apesar de estar há vinte e cinco anos no mercado ainda investe pouco nesta área que é essencial para a captação de mais clientes, fidelização dos clientes da organização e para o seu crescimento. Assim podem ser destacados os seguintes problemas:

**Problema 1: Comunicação de marketing:** pode-se destacar que é negligenciada ou não gerenciada a gestão do composto promocional pois a empresa não trabalha com os instrumentos promocionais como: propagandas, promoção de vendas, eventos e experiências, merchandising, web marketing, dentre outros que podem influenciar na captação e na manutenção de clientes.

**Problema 2: Gestão de preço:** a gestão de preço se refere tanto a precificação quanto as condições de pagamento. O problema da empresa é quanto à estratégia de gestão de preço quanto à sua condição de pagamento é exclusivamente à vista, entretanto muitos clientes querem ou necessitam comprar com seus cartões de crédito ou débito, e o não uso da estratégia pode gerar assim muita perda de vendas para os concorrentes que recebem cartões.

**Problema 3: Praça/Distribuição:** diz respeito quanto a ausência/limitações de estratégia de distribuição de mercadorias pois a empresa trabalha apenas com seu ponto de venda sem um serviço de entrega ao consumidor, entre outros aspectos de vendas pela internet, mobile marketing, etc., sendo assim, ela pode estar perdendo uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes que realizam este serviço na região. Os problemas de marketing encontrados serão mostrados na figura abaixo:

**Figura 09** – Problemas de marketing encontrados



**Fonte:** Própria, 2016.

### **3.2 Problema de Estudo**

Ainda que tenham sido identificados diversos problemas o problema que será trabalhado no presente estudo compreende o não gerenciamento do composto promocional, uma vez que, essa falta de gerenciamento no setor pode acarretar em pouca captação, manutenção e até perda de clientes da organização para outras empresas que utilizam a comunicação de marketing para captar sua clientela. O composto promocional é de extrema importância para as empresas, pois é através dele que a mesma divulga o que de melhor ela tem para oferecer aos consumidores os tornando conhecedores dos seus produtos e serviços e os estimulando a comprarem e se tornarem fiéis compradores na empresa.

Diante deste problema o estudo busca responder a seguinte questão: Como a gestão do composto promocional pode melhorar a captação de clientes na empresa varejista Comercial Melo?

### **3.3 Características do Problema de Estudo**

O problema destacado no estudo ocorre desde a fundação da Comercial Melo, mas com o passar dos anos o problema tornou-se maior, pois o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo necessitando de um forte esforço de marketing e gestão do composto promocional, ficando assim devido a sua limitação, a empresa em estudo estagnada em relação às outras.

A principal causa do problema é o não gerenciamento por falta de conhecimento da importância no setor de gestão de marketing da empresa pela diretoria geral, que por estar a muitos anos no mercado se prende apenas a visão limitada da manutenção do seu micro-mercado sem olhar a grande vantagem de um investimento no setor.

Sendo assim as implicações que esse problema pode causar é a perda de clientes atuais e a perda de captação de novos clientes e consumidores para as empresas praticam que a comunicação de marketing, que é um ponto forte para aumentar a visibilidade da empresa para com os clientes e consumidores. A comunicação de marketing é essencial para a competitividade das empresas, portanto a sua ineficácia é um problema a ser solucionado, na busca de uma maior captação de clientes para empresa, gerando assim uma maior rentabilidade e crescimento para ela se manter no mercado.

Portanto considerando as perdas causadas pelo problema identificado é importante verificar como a comunicação pode chamar mais a atenção e atrair mais clientes para a empresa, obtendo assim, um maior número vendas e de lucratividade buscando responder como a gestão do composto promocional pode influenciar na melhoria da captação de clientes na empresa varejista Comercial Melo.

Assim com a identificação da problemática de estudo, será apresentada a proposta de trabalho no próximo capítulo a seguir.



## **CAPÍTULO IV**

### **Proposta de Trabalho**

No ramo empresarial de um comércio varejista é fundamental ter bons instrumentos de comunicação de marketing para sempre permanecer no mercado com a manutenção de seus clientes e a captação de novos clientes e consumidores. Desta forma foi observada a importância da comunicação de marketing para a empresa varejista Comercial Melo. Portanto busca-se neste estudo oferecer propostas de implantação da gestão do composto promocional para a melhoria na captação de clientes para a empresa.

## **4.1 Objetivos**

### 4.1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar como a gestão do composto promocional pode melhorar a captação de clientes na empresa varejista Comercial Melo.

### 4.1.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as vantagens e a importância de se trabalhar com a gestão do composto promocional e os seus instrumentos de comunicação na captação de clientes para empresa Comercial Melo;
- b) Verificar a percepção dos clientes da empresa Comercial Melo quanto aos instrumentos do composto promocional;
- c) Apresentar sugestões para a implantação da gestão do composto promocional na empresa Comercial Melo para que seja possível uma maior captação de clientes para a organização.

## 4.2 Justificativa

Um dos grandes desafios das empresas é se manter forte no mercado perante seus concorrentes para assim conseguirem manter seus clientes e conquistar outros, e um dos meios mais eficazes para alcançar esta meta é a utilização de uma boa estratégia de gestão de marketing utilizando o composto promocional.

Este estudo mostrará para a organização a grande importância de se trabalhar com a gestão de marketing e utilizar-se do composto promocional, uma vez que a concorrência de comercio varejista no setor é muito grande e é preciso ter esta ferramenta que é essencial para o alcance de seus objetivos atuais e futuros através da divulgação da empresa e seus produtos.

Também é importante para o mercado como um todo, pois com as empresas sentindo a importância de se trabalhar mais com a comunicação de marketing poderão ter a possibilidade de chamar mais a atenção de clientes e consumidores que serão mais estimulados a realizarem suas compras.

A sociedade receberá a contribuição com as empresas sendo mais estimuladas a utilizarem a comunicação de marketing, pois facilitará as opções de pesquisa tendo a possibilidade de observar as vantagens que cada empresa tem a oferecer de melhor através das pesquisas de mercado que serão muito mais facilitadas com estes meios de divulgação do composto promocional, lhes beneficiando no aumento da facilidade de pesquisar a qualidade dos produtos e os preços que são oferecidos pelas empresas.

No que se refere à academia este trabalho deverá contribuir para reforçar a grande importância da gestão de marketing para as organizações e que é essencial a sua utilização para uma boa perspectiva de presente e futuro das empresas e também estimular outros estudos na área que está sempre em processo de atualização.

Para mim (o autor) é de suma importância tendo em vista a oportunidade de estudar sobre a gestão de marketing que é tão complexa e essencial para todas as organizações, buscando assim o aprimoramento do conhecimento e tendo a condição de propor melhorias no setor estimulando assim o desenvolvimento da empresa estudada e dos profissionais que nela atuam.

## **CAPÍTULO V**

### **Desenvolvimento da Proposta de Trabalho**

Neste capítulo será apresentado o desenvolvimento da proposta de trabalho do estudo através das fundamentações teóricas com os seguintes temas: composto promocional: a comunicação de marketing, instrumentos de comunicação para micro e pequenas empresas e importância da comunicação de marketing na captação de clientes.

### **5.1 Composto promocional: a comunicação de marketing**

Kotler e Keller (2012, p. 512) “afirmam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Esta comunicação também já foi definida de acordo com Belch e Belch (2014) como a coordenação de todos os esforços iniciados pelo vendedor (empresa) para estabelecer canais de informação e persuasão com o objetivo de vender produtos e serviços e de promover uma ideia.

Já na visão de Kerin e Peterson (2009, p. 189) “a comunicação de marketing é o processo pelo qual as informações sobre uma organização e suas ofertas são disseminadas para determinados mercados.

Quanto a sua importância Alves e Camorotto (2012) destacam que a comunicação de marketing é um aspecto importante da missão geral de marketing, um dos principais determinantes de sucesso da empresa e diz respeito ao “P” de promoção. Farias (2013) ressalta que o composto promocional é a parte do marketing mais visível, sendo assim mais percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Já quanto o objetivo Zenone e Buairide (2006) afirmam que as comunicações de marketing compreendem um conjunto de ferramentas conhecidas como composto ou mix de comunicação, pelas quais as mensagens são transmitidas do emissor (organizações) até o receptor (consumidores).

Já Futrell (2014, p. 86) afirma que “comunicação, em um contexto de vendas, é o ato de transmitir informações e entendimentos verbais e não verbais entre vendedor e comprador”.

Assim pode-se perceber o quanto é fundamental para uma empresa trabalhar com a comunicação de marketing para adquirir mais consumidores e também fortalecer a sua marca. Kotler e Keller (2012) abordam que a comunicação de marketing pode contribuir com a brand equity, ou seja, atribuir um valor adicional a algum produto, serviço ou na marca, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas.

Belch e Belch (2014) afirmam que “um dos principais motivos da maior importância da comunicação integrada de marketing (CIM) nas últimas décadas é o papel fundamental que ela desempenha no processo de desenvolvimento e manutenção da identidade de marca e *brandy equity* (valor da marca) nas organizações”. De acordo com os mesmos autores (2014) comunicação integrada de marketing (CIM) envolve a coordenação de vários elementos promocionais de marketing que possibilitam a comunicação com os clientes da empresa e na estratégia e no planejamento da comunicação de marketing está sendo adotada por grandes e pequenas empresas.

De acordo com Borges (2013, p. 111) “o mix de comunicação para varejo se compõe de propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, patrocínio, *merchandising*, promoção de vendas, venda pessoal, *e-commerce* e marketing direto”.

Segundo Las Casas (2013) a promoção: comunicação de marketing tem sentido amplo e significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como propagandas, *merchandising*, promoção de vendas, promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras.

Para Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing consiste em dez principais formas de comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

Será abordado cada um destes instrumentos: propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais no tópico a seguir: instrumentos de comunicação para micro e pequenas empresas varejistas.

## **5.2 Instrumentos de comunicação para micro e pequenas empresas varejistas**

Atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes tornando o mercado cada vez mais competitivo por isso a importância de se ter uma ótima gestão de marketing nas micro e pequenas empresas.

De acordo com Donas (2009) As micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia brasileira, representando 99,2% dos empreendimentos em operação. Assim podemos perceber que o número de micro e pequenas empresa é muito grande e é preciso ter estratégias de comunicação que devem detectar os instrumentos

necessários para que a empresa realize uma comunicação eficiente para seus clientes e consumidores.

Sobre a estratégia do mix de marketing Pinho (2008) explica que para implantação de cada combinação produto-mercado a empresa precisa desenvolver um mix de marketing, ou composto de marketing, que é o conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia. Ayrosa (2015) explica que é tarefa do gerente de marketing selecionar os instrumentos a serem utilizados de acordo com seus objetivos e outras decisões do composto de marketing.

Mattar (2011) destaca que os exemplos de objetivos da comunicação integrada ao varejo são: desenvolver e fixar a imagem e o posicionamento do varejista, fazer o varejista ser sempre lembrado como opção para comprar, elevar o conhecimento da marca e do varejista, elevar a intenção de compra e incrementar as vendas.

Las Casas (2013) informa que o setor varejista se encontrara líder dos maiores investidores brasileiros liderando o ranking com 22% do total investido em investimentos publicitários. Mostrando assim a grande importância para os varejistas de investir em comunicação de marketing. O mesmo autor (2013 p. 221) ressalta que “uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção”.

Reforçando importância do composto promocional Futrell (2014, p. 7) afirma que “A promoção como parte do mix de marketing aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre o produto aos clientes potenciais”.

Portanto considerando toda a importância da utilização do composto promocional: encontra-se a seguir os principais instrumentos de comunicação para as empresas que com base em Kotler e Keller (2012); Las Casas (2013) e Borges (2013) especificamente são: propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

### 5.2.1 Propaganda

A propaganda é um meio de divulgar o negocio com o intuito de influenciar a compra mostrando o que a empresa tem a oferecer e incentivando os cliente e consumidores a irem às empresas. De acordo com Adoka (2014) a divulgação do negócio pode ser por meio impresso, eletrônico ou digital.

Zenone e Buairide (2006, p. 2) dizem que “propaganda é qualquer anúncio ou comunicação de características, em geral, persuasivas, veiculadas nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pago por um patrocinador identificado”.

Na visão de Las Casas (2006) propaganda é qualquer forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência e são utilizadas geralmente por mídias de massa como jornais, televisão, revistas e *outdoors*. Já para Chiavenato (2005) propaganda é toda ou qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de produtos/serviços e também uma forma de comunicação entre a empresa e mercado.

A propaganda de acordo com Las casas (2013) tem sido muito utilizada no setor varejista, uma vez que a atividade varejista necessita de promoções que visam gerar fluxo de clientes nas lojas.

Ressaltando a importância da propaganda para venda Cobra (2009) afirma que a propaganda é a alma do negócio e a arte da persuasão, assim como todo o marketing deve objetivar a venda.

No tocante da importância da marca Belch e Belch (2014, p. 19) destacam que “a propaganda é uma ferramenta valiosa para construir o valor da empresa ou o brandy equity, porque é uma ferramenta altamente eficaz para fornecer informações aos consumidores e influenciar suas percepções”.

Na visão de Kotler e Keller (2012) propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Segundo os mesmos autores (2012) as formas de realização da propaganda podem ser via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

Quanto aos objetivos da propaganda Kotler e Keller (2014) mostram que podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar, onde:

- **A propaganda informativa** busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- **A propaganda persuasiva** procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço.
- **A propaganda de lembrança** tenciona estimular a repetição da compra de bens e serviços.
- **A propaganda de reforço** visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.



A propaganda pode ser realizada por diferentes mídias sendo mais adequada para as pequenas empresas propaganda no rádio, propaganda em carro de som e outros meios como jornais, revistas, painéis, placas de sinalização e cartazes.

### 5.2.2 Merchandising

O merchandising é um dos instrumentos de comunicação de marketing utilizados nas empresas varejistas, pois é uma ferramenta que não exige muito esforço financeiro por ser focado na exposição de mercadorias para a visualização do consumidor tendo assim uma maior facilidade de ser trabalhado nas micro e pequenas empresas. Kotler e Keller (2014, p. 573) “afirmam que merchandising envolve a exposição/divulgação de produtos no ponto de venda”.

Cobra (2006) define merchandising como toda ação visando à exposição do produto no ponto-de-venda. É colocar o produto no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante e afirma que a expressão merchandising em inglês refere-se ao varejo.

Vasconcelos (2009) destaca que a palavra “*merchandising*” vem do inglês *merchandise*, que significa “mercadoria”, portanto merchandising significa “comunicar pela mercadoria”. “Fundamentalmente merchandising consiste no conjunto de todos os meios usados nas lojas de varejo com o objetivo de dar ênfase às diversas atividades do complexo mercadológico como: a embalagem, o preço, a propaganda, sempre com o objetivo de aumentar as vendas”. (PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p. 62).

Para Zenone e Buairide (2006, p. 2) “merchandising é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral no ponto-de-venda, com o objetivo de estimular a compra”. Pasquele; Neto e Gomes (2011, p 63) afirmam que “merchandising também pode ser conceituado como o conjunto de atividades de marketing e comunicação que tem como finalidade identificar, controlar, ambientar e promover produtos, serviços e marcas nos pontos de vendas”.

Las casas (2006) afirma que *merchandising* é definido como a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e no preço certo. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar o produto e no varejo é uma das principais ferramentas promocionais.

O mesmo autor (2006) mostra que as operações de *merchandising* são a exposição e apresentação adequada dos produtos, verificação dos níveis de estoques, verificação dos preços, verificação da data de validade dos produtos, treinamento adequado nos locais, comunicação adequada nos locais, atenção da área de vendas compatíveis (CAC – SAC), verificação do estado do material do ponto-de-venda e amostragem e demonstrações de produtos no ponto-de-venda.

Sendo praticada nas pequenas empresas especialmente pela exposição de mercadorias no ponto-de-venda, verificação do nível de estoques, verificação da data de validade dos produtos e pela exposição do preço visível aos clientes e consumidores.

### 5.2.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas é um instrumento de comunicação para incentivar as vendas de algum produto específico que por sua vez precise ser vendido mais rápido ou que ajude a estimular a compra de outros produtos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 583) “Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”.

Na visão de Cobra (2009) promoção de vendas é o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores com o objetivo de incrementar as vendas de curto prazo e encorajar o consumidor a comprar em quantidades e a continuar comprar.

Para Belch e Belch (2014, p.24) “promoção de vendas é geralmente definida como as atividades de marketing que oferecem valores e incentivos extras à força de vendas, aos distribuidores ou consumidor final”.

Já Para Chiavenato (2005, p.123) “promoção de vendas é toda ação comercial de duração limitada efetuada sobre os canais de distribuição para influenciar positivamente o volume de vendas e a rentabilidade de um produto/serviço no curto prazo”. O mesmo autor (2005) afirma que em alguns casos pode ser uma ação comercial efetuada também diretamente sobre o consumidor final.

Las Casas (2006, p 381) ressalta que “como o próprio nome diz, o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas”.

Cobra (2009) destaca que os principais propósitos da promoção de vendas são: estimular a demanda de curto prazo, encorajar o consumidor a comprar a marca (sendo ela nova no mercado ou não), induzir à experimentação, promover orientação para o preço e obter imediata e frequente medida de resultados.

Um aspecto importante na promoção de vendas é o preço que de acordo com Kotler e Keller (2012) não é um mero número em uma etiqueta, o preço assume diversas formas e desempenha muitas funções.

Uma forma importante de preço com base nos mesmos autores (2012) é o preço com número quebrado (preço de efeito psicológico) isso por que as empresas acreditam que os consumidores consideram que um produto, por exemplo, de RS 2,99 está na faixa dos RS 2,00 não dos RS 3,00 por que eles tendem a memorizar os preços da esquerda para direita.

Chiavenato (2005) destaca que os principais tipos de promoção de vendas dirigidas ao consumidor final são: distribuição de amostras grátis, desconto no preço, cupons, devoluções em dinheiro, brindes e concursos e loterias.

Para o consumidor final de um produto ou serviço Belch e Belch (2014) informam que a promoção de vendas pode incluir cuponagem, amostragem, prêmios, descontos, concursos, sorteios e vários materiais no ponto de compra.

Kotler e Keller (2012) destacam que a promoção de vendas inclui ferramentas de incentivo que são:

- **Promoção de consumo** (amostras cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, display no ponto de venda e demonstrações).
- **Promoção de canal de distribuição** (descontos, bonificações de propaganda e de exposição de mercadorias gratuitas).
- **Promoção de negócios e da equipe de vendas** (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes).

Nas micro e pequenas empresas podem ser aplicados descontos, pague um, leve dois ou compre um produto e leve outro que seja um complemento, os chamados kits ou combos de venda.

#### 5.2.4 Eventos e experiências

Eventos e experiências segundo Kotler e Keller (2006) são atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais e podem ser esportes, diversão, festivais, artes, causas, passeios, museus, atividades de rua, etc.

Kotler e Keller (2012) destacam que do ponto de vista das empresas, há uma série de motivos para patrocinar eventos:

1. Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico.
2. Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto.
3. Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.
4. Intensificar a imagem corporativa.
5. Criar experiências e provocar sensações.
6. Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.
7. Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários.
8. Permitir oportunidades de merchandising e promoções.

De acordo com Zogbi (2015) estimular o consumidor ir até a loja através das campanhas promocionais fará com que a empresa tenha a oportunidade de se relacionar e mostrar quais oportunidades estão acontecendo, podendo-se assim agregar à campanha promocional vários tipos de eventos, como exposições, experimentação, workshop, degustação, desfiles, ou seja, uma infinidade de situações. O objetivo é valorizar a experiência com a loja e a experiência de compra.

Quanto à criação de experiências Kotler e Keller (2012, p. 564) afirmam que:

Uma grande parcela do marketing local é o marketing experimental, que não somente comunica atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes. “A idéia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente”.

Em relação aos tipos de eventos e experiências que a empresa pode participar de acordo com Kotler e Keller (2012) são: esportes, entretenimento, festivais, artes, causas, visitas à fábrica, museus de empresas e atividades ao ar livre.

Para as pequenas empresas podem ser utilizados degustações de novos produtos, patrocinar entretenimentos, esportes ou alguma campanha social para motivar uma boa experiência para os clientes da empresa.

### 5.2.5 Relações públicas e publicidade

As relações públicas são uma forma de comunicação que busca a criação de uma boa imagem para empresa perante seus clientes, consumidores e até mesmo seus concorrentes e que se dá especialmente através da publicidade. Esta pode alcançar um grande público, estimulando-o a conhecer positivamente a sua marca, produto ou serviço.

Las casas (2006, p. 381) “afirma que relações públicas é o conjunto de processos da arte de se obter aceitação social”.

Para Chiavenato (2005) relações públicas (RP) são todas as atividades desenvolvidas pela empresa no sentido de melhorar seu relacionamento com o mercado e proporcionar uma boa imagem da empresa.

Las Casas (2006, p. 381) “ressalta que toda empresa deve se preocupar com os públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos a mal entendidos”. E que os públicos de uma organização incluem clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e a sociedade como um todo, e devem ser monitorados e alvos de comunicações adequadas.

De acordo com Chiavenato (2005) existem dois tipos de relações públicas:

- **Com o público externo:** clientes, fornecedores, concorrentes, governo, meios de comunicação e com o meio em geral.
- **Com o público interno:** com os próprios empregados e acionistas da empresa, os quais devem ser os mais fortes defensores da empresa.

Cobra (2006) ressalta a importância da ordenação dos relacionamentos das empresas com diversos públicos não clientes como a comunidade, o governo, a imprensa e outras associações e órgãos de várias naturezas para conquistar uma boa vontade de comunidades de negócios, órgãos públicos, imprensa e público em geral.

Para Kotler e Keller (2006, p. 593) “as relações públicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

As relações públicas de acordo com Belch e Belch (2014) têm um propósito estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa junto a diversos públicos e utiliza a publicidade e uma diversidade de ferramentas para melhorar a imagem de uma organização.

Segundo os mesmo autores (2014, p. 25) “publicidade refere-se a comunicações impessoais relativas a uma organização, produto ou serviço ou idéias que não são diretamente pagas ou veiculadas por um patrocinador identificado”.

Para Zenone e Buairide (2006, p. 2) “publicidade é a comunicação não paga de informações sobre a empresa ou produto, em geral, em forma de notícia; por isso, normalmente é um trabalho executado pela assessoria de imprensa”.

Os tipos de ações de relações públicas e publicidade que as empresas podem utilizar com base em Kotler e Keller (2012) são: Kits de imprensa, discursos, seminários, relatórios anuais, doações de caridade, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identidade e revista corporativa.

Com o propósito de evitar publicidade negativa os melhores departamentos de RP conforme a visão dos mesmos autores (2012) procuram aconselhar a alta gerência a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis executando as cinco funções a seguir:

1. **Relações com a imprensa:** apresentam notícias e informações sobre a organização como melhor enfoque possível.
2. **Publicidade do produto:** conjuga esforços para divulgar produtos específicos.
3. **Comunicação corporativa:** faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelo público.
4. **Lobby:** negociam com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou alteração de leis e regulamentações.
5. **Aconselhamento:** orienta a administração quanto aos problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e maus momentos.

Como instrumento para pequena empresa pode ser empregado discursos, seminários, doações de caridade, publicações, relações com a comunidade para assim procurar mostrar uma boa imagem da empresa para a sociedade.

### 5.2.6 Marketing direto

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto – (ABEMD) “por Marketing Direto entende-se a disciplina de marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente gerar uma ação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado”.

Marketing direto de acordo com Cobra (2006) é um canal de distribuição direta da empresa com seus principais clientes, distribuidores ou consumidores finais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 606) “marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

Os mesmos autores (2006) afirmam que “entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis”.

Sobre o marketing de mala direta Kotler e Keller (2012) mostram que consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico permitindo a seletividade de mercado e utilizando o envio de correspondências, cartas, folhetos, fôlderes e outros “vendedores de asas”.

Sobre o telemarketing os mesmos autores (2012) explicam que “entende-se o uso de operadores ou centrais de telefones para atrair novos clientes, vender para os clientes atuais e prestar serviço recebendo pedidos e atendendo a consultas”.

O benefício básico do marketing direto de acordo com Pinho (2008) é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem a necessidade de ir até o ponto de venda ou ser visitado por vendedores e possibilitando que o produto seja levado até onde ele estiver sendo o estímulo da compra do produto acompanhada da possibilidade de compra imediata.

Camarotto e Alves (2012) dizem que marketing direto utiliza canais que vão diretamente ao encontro do cliente e por meio desses canais são oferecidos produtos e serviços sendo a resposta dos clientes inteiramente mensuráveis, uma vez que a medida é o próprio pedido.

Belch e Belch (2014) ressaltam que um dos setores de mais rápido crescimento é o de marketing direto, utilizado pelas organizações como forma de comunicação direta com os clientes-alvos para gerar uma resposta e/ou uma transação.

No marketing direto para pequenas empresas será viável o uso de ligações pra o cliente (telemarketing) e a mala direta que podem incluir correspondências enviadas para os clientes e folhetos apresentando os produtos.

### 5.2.7 Marketing interativo

“Marketing interativo são atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais e potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

Kerin; Hartley; Berkowitz; Rudelius (2011, p. 562) informam que “o marketing interativo envolve a comunicação eletrônica de duas vias - comprador – vendedor – em um ambiente mediado por computador, em que o computador controla o tipo e a quantidade de informações recebidas do vendedor”.

Kotler e Keller (2012) destacam cinco opções de comunicação do marketing interativo para atingir seus objetivos de comunicação e vendas que são (1) sites, (2) anúncios em sites de busca, (3) banners, (4) e-mails e (5) *mobile marketing*, descritos a seguir:

- (1) **Sites:** as empresas devem criar sites que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para estimular novas visitas.
- (2) **Anúncios em sites de busca:** nos anúncios pagos por busca as empresas dão lances em um leilão contínuo por termos de pesquisa que são usados como referencia para interesses de produtos ou consumo dos usuários com o objetivo de aparecer no topo das pesquisas em qualquer um desses termos Google, Yahoo! Ou Bing quando solicitadas pelos usuários.
- (3) **Bannres:** são pequenas caixas retangulares que contem texto e às vezes uma imagem que as empresas geram para colocar em sites relevantes.
- (4) **E-mail:** uma campanha por e-mail permite as empresas passar informações aos clientes e se comunicar com ele por uma fração de custo de uma campanha por mala direta.
- (5) **Móbile marketing:** tendo em vista o disseminado dos telefones celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos e características de comportamento de consumo, o apelo do móbile marketing como ferramenta de comunicação é inesquecível, pois



permite às pessoas se conectarem a internet e fazerem encomendas on-line quando em trânsito, atualmente existindo mais telefones celulares e *smartphones* do que computadores pessoais no mundo.

Outras formas de interatividade atuais incluem os blogs e as redes sociais. Quanto aos blogs Barefoot e Szabo (2010) afirmam que os blogs podem aumentar a boa vontade do cliente em relação à empresa, pois os clientes desejam ter diálogos francos e em tempo hábil com a empresa e querem maior acesso e mais informações sobre as atividades da organização.

Quanto às mídias sociais Weston (2016) afirma que é uma ferramenta de marketing eficaz, pois pode aumentar a percepção sobre sua marca, e também mostra o seu lado pessoal, sendo uma estratégia de marketing eficaz para se destacar contra os concorrentes e cita que podem ser usados diferentes plataformas de mídias sociais como facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, e outros mais.

O marketing interativo é uma ótima opção para as pequenas empresas podendo ter o uso das redes sociais (facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Instagram), blogs, e-mails e o móbil marketing.

#### 5.2.8 Marketing boca a boca

Marketing boca a boca de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 514) “é a comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”.

Belch e Belch (2014) dizem que os canais sociais de comunicação, como amigo, vizinhos, sócios, colegas de trabalho ou membros da família representam a comunicação boca a boca, que é uma fonte de informações influente para os consumidores.

Larentis (2012, p. 44) alerta que “A comunicação boca a boca pode ser uma alavanca para as vendas assim como uma das razões para o fracasso de um produto ou serviço, interferindo principalmente nas estratégias de comunicação de marketing da empresa como um todo”.

Em busca de um boca a boca positivo para a empresa Larentis (2012) afirma que em relação a isso, existem as chamadas ações de marketing epidêmico, que estão baseados na presença e interação de empresas junto a comunidades e grupos de referência e se intensificam com a ampliação do uso da internet e o aumento das comunidades virtuais e busca como resultado um boca a boca e atitudes positivas desses grupos em relação a sua imagem, suas marcas e produtos.

Já Belch e Belch (2014, p.151) destacam que “muitas empresas se empenham para gerar uma comunicação boca a boca positiva sobre elas e suas marcas utilizando técnicas dos *buzz marketing*”. Os mesmos autores (2014) dizem que *buzz marketing* é apenas um dos novos nomes da comunicação boca a boca e as formas sofisticadas com que ele está sendo empregado utilizando mídias sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012) a comunicação boca a boca assume muitas formas, tanto on-line quanto off-line e se destacam em três características:

- **Influente** - visto que as pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influente.
- **Pessoal** - o boca a boca pode ser um diálogo muito íntimo que reflete fatos, opiniões e experiências pessoais.
- **Oportuna** - o boca a boca ocorre quando as pessoas querem ouvi-lo e estão mais interessadas, e, muitas vezes, isso acontece após eventos e experiências marcantes ou significantes.

Ainda assim segundo Belch e Belch (2014, p. 152) “a interação face a face responde pela vasta maioria das comunicações boca a boca (72%) sobre uma marca, enquanto as conversas por telefones ficam em segundo lugar (18%). Somente 7% das comunicações boca a boca ocorrem em canais *on-line*, como *e-mails*/mensagens instantâneas, *blogs* e salas de bate papos”.

Portanto com base na pesquisa de Belch e Belch (2014) as vendas pessoais podem ser um importante instrumento para estimular um boca a boca positivo para as pequenas empresas.

### 5.2.9 Vendas pessoais

Venda pessoal de acordo com Belch e Belch (2014, p. 26) “é uma forma de comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor tenta auxiliar e/ou persuadir os consumidores em potencial adquirir o produto ou serviço da empresa ou a agir de acordo com uma idéia”.

A venda pessoal conforme Pinho (2008) é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes onde o vendedor é o principal representante da companhia para o cliente, muitas vezes sendo o vendedor a empresa para os clientes, pois a está representando no momento do atendimento. Também constitui em uma excelente fonte de informações sobre o perfil dos clientes, dos concorrentes e do mercado para a empresa.

Sauerbronn (2014) explica que a venda pessoal é uma ferramenta baseada na comunicação direta com públicos realizada por uma pessoa: o vendedor, que é denominado em algumas situações de representante de vendas ou consultor de vendas e esse profissional apresenta as características do bem ou do serviço ao consumidor, respondendo as eventuais dúvidas que surgem e desenvolvendo um relacionamento que enseja vendas frequentes ao longo do tempo.

De acordo com Las casas (2006, p. 380) “a venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador e é uma das formas mais antigas, podendo ser dar através do contato direto, por telefone, de forma interativa por computadores, entre outras formas”.

Futrell (2014) destaca que a regra de ouro da venda pessoal refere-se à filosofia de vendas de tratar desinteressadamente as outras pessoas da mesma maneira como se gostaria de ser tratado, sem esperar que haja reciprocidade.

Kotler e Keller (2006) mostram que nos princípios da venda pessoal existem seis etapas que estão destacados no quadro a seguir.

**Quadro 5:** Seis etapas do processo eficaz de venda

<b>Etapas</b>	<b>Características</b>
<b>Prospecção e qualificação</b>	Consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais. A maioria das empresas assume o papel de qualificar clientes em potencial para a equipe de vendas que podem ser categorizadas como clientes potenciais quentes, mornos ou frios.
<b>Pré-abordagem</b>	O profissional de vendas deve aprender o máximo possível sobre a empresa e o cliente potencial dela, estabelecer os objetivos de visita: qualificar o cliente potencial e decidir a melhor abordagem.
<b>Apresentação e demonstração</b>	O vendedor conta a história do produto para o comprador seguindo a fórmula AIDA – obtendo sua atenção, mantendo seu interesse, aumentando seu desejo e levando-o a ação, através de uma abordagem de aspectos: características físicas do produto, vantagens: vantagens para os clientes, benefícios: benefício social e valor: valor agregado em termos monetários.
<b>Superação de objeções</b>	Os clientes quase sempre fazem objeções durante a apresentação ou quando pede a eles que fechem o pedido. Para lidar com essas objeções o vendedor tem que manter uma abordagem positiva questionando-o de forma que ele responda as suas próprias objeções, nega a validade da objeção ou a transforma em uma razão de compra.
<b>Fechamento</b>	Depois de tudo o vendedor deve fechar a venda, reconhecendo os sinais emitidos pelo comprador incluindo atitudes físicas, declarações, comentários e perguntas.
<b>Acompanhamento e manutenção</b>	O acompanhamento e manutenção são procedimentos necessários se o profissional de vendas quer assegurar que o cliente ficou satisfeito e que voltara a fazer negócio com a empresa.

**Fonte:** Kotler e Keller (2006). Adaptado.

As vendas pessoais nas pequenas empresas são fundamentais, pois nelas quase sempre terão uma grande interação entre vendedor e cliente, sendo assim, seguindo a regra de ouro de Futrell (2014) e as seis etapas do processo eficaz de venda de Kotler e Keller (2006) as vendas pessoais pode ser uma das mais eficazes formas de comunicação.

### 5.3 Importância da comunicação de marketing na captação de clientes

O mix de comunicação de marketing pode ser de extrema importância para captação de clientes para empresa. De acordo com Kotler e Keller (2014) a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, sendo o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamento com eles.

Amaral (2001) afirma que os componentes básicos do composto promocional tem como princípio fundamental captar e manter clientes dos produtos e/ou serviços. As organizações conforme Zenone e Buairide (2005) também utilizam a comunicação para aumentar as vendas e alcançar as metas estabelecidas.

Cobra (2009, p. 322) destaca que “a comunicação ganha cada dia contornos de arte e ciência como forma de levar aos consumidores potenciais e atuais ofertas claras e produtos e serviços, estimulando-os a comprar”.

Borges (2013) ressalta que o empresariado varejista tem à sua disposição a variedade de ferramentas do mix de comunicação, úteis para captar a clientela, alavancar e incrementar as vendas, gerar tráfego, agregar valor à marca e estimular as decisões de compra do consumidor.

Com base nas características do mix de comunicação de marketing de Kotler e Keller (2012) as importantes características do mix de comunicação para a captação de clientes para organização são:

- **Propaganda:** alcança consumidores dispersos geograficamente e pode desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou desencadear vendas rápidas para produtos que precisem ser vendidos mais rapidamente por questões de estarem muito tempo em estoque, podendo acontecer, por exemplo, em uma liquidação de fim de semana.
- **Promoção de vendas:** as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas como cupons, concursos, prêmios e outras para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor.
- **Relações públicas e publicidade:** podem atingir clientes potenciais que preferem evitar a mídia de massa e as comunicações dirigidas.
- **Eventos e experiências:** os eventos costumam ser um tipo de venda indireta e se bem escolhidos podem ser vistos como extremamente relevantes à medida que o consumidor seja pessoalmente envolvido.

- **Marketing direto e interativo:** a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada e pode ser alterada dependendo da resposta da pessoa.
- **Comunicação boca a boca:** assume muitas formas tanto on-line quanto off-line e pode ser um diálogo muito íntimo que reflete fatos, opiniões e experiências pessoais, visto que as pessoas confiam em quem conhece e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influente.
- **Vendas pessoais:** é a ferramenta mais eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para desenvolver a preferência e a convicção do consumidor e levá-lo a ação.

Portanto para as pequenas empresas percebe-se que todos os instrumentos de comunicação de marketing podem ser utilizados de forma a aumentar a captação de clientes, no seu momento certo e de acordo com a estratégia das organizações.

#### 5.4 Aspectos Metodológicos

A metodologia utilizada no presente estudo é de **natureza** aplicada, que segundo Paranhos e Paranhos (2014) têm o objetivo de gerar conhecimentos para a aplicação prática, buscando a resolução de problemas específicos.

Em relação aos **objetivos** elencados na pesquisa, os mesmos são de caráter descritivo, proporcionando apresentação das características observadas na empresa estudada através da análise. De acordo com Vergara (2009, p. 42) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Já no que diz respeito aos **procedimentos técnicos** utilizados, inclui a pesquisa bibliográfica, com fontes de materiais já publicados e pesquisa de campo. Para Vergara (2009, p. 43), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica, isto é, material acessível ao público em geral”. Pesquisa de campo segundo o mesmo autor (2009) é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõem de elementos para explicá-los e pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não.

**Método do estudo** é indutivo, que se baseia nas experiências identificadas na realidade observada na empresa que possui uma população composta por 03 pessoas, sendo

estes, 01 gestor e 02 colaboradores. Otani e Fialho (2001, p.24) “considera que no método indutivo o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos”.

Abrangeu uma **abordagem** quali-quantitativa, sendo utilizado como instrumento de **coleta de dados** da pesquisa de campo um questionário utilizando a escala *Likert* com quatro questões com cinco níveis de concordância e nominal com duas questões fechadas de múltipla escolha e também através da observação, posteriormente realizada a apuração e interpretação das informações colhidas. **A pesquisa de natureza qualitativa** segundo Santos e Candeloro (2006) é aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado sem pretensão de mensurar variáveis, mas de analisar qualitativamente.

De acordo com as mesmas autoras (2006) **a pesquisa de natureza quantitativa** tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras e o tratamento dos dados quantitativos dá-se através de programas estatísticos como Excel ou outro programa equivalente.

Ohira e Davok (2008, p. 45) afirmam que “usa-se concomitantemente métodos e técnicas qualitativas e quantitativas para a coleta, interpretação e análise dos dados. Entende-se que essas duas abordagens não são excludentes, porém complementares”.

A população da pesquisa de campo se caracteriza pelos clientes da empresa estudada na qual da amostra retirou-se o número de 43 entrevistados e **a análise dos dados** para responder o estudo se deram através de estrutura descritiva com uso de mídia e distribuição de frequência com apoio do Excel.

## **5.5 Análise de Dados e Interpretação de Resultados**

Considerando a questão problema, o objetivo da pesquisa e a importância do marketing para a empresa pesquisada, foram levantados dados quanto ao composto promocional: no que se refere à comunicação de marketing na captação de clientes para a empresa Comercial Melo, de acordo com a percepção dos clientes.

O questionário da pesquisa de campo possui seis questões: a primeira verifica o perfil sociodemográfico dos clientes da empresa, a segunda é quanto à importância dos instrumentos de comunicação e a terceira levantou o grau de atração de cada instrumento de comunicação para os clientes nas empresas no âmbito geral, a quarta questão procurou saber

como o cliente ficou sabendo da empresa Comercial Melo considerando os instrumentos de marketing que a empresa utiliza ou por outros meios e as quinta e sexta questões abordaram a percepção dos clientes quanto ao uso dos instrumentos de marketing especificamente na empresa Comercial Melo.

Em relação ao perfil sociodemográfico a pesquisa identificou o seguinte quadro.

**Quadro 6:** Perfil Sociodemográfico dos clientes

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>RESULTADOS</b>					
<b>IDADE</b>	<b>INFERIOR A 18</b>	<b>DE 18 A 30</b>	<b>DE 31 A 40</b>	<b>DE 41 A 50</b>	<b>MAIS DE 50</b>	
	4,65%	32,55%	48,83%	6,97%	6,97%	
<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMININO</b>				
	51,16%	48,84%				
<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>SOLTEIRO</b>	<b>CASADO</b>	<b>DIVORCIADO</b>	<b>OUTROS</b>		
	69,76%	25,58%	0,00%	4,65%		
<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>FUNDAMENTAL</b>	<b>MÉDIO</b>	<b>SUPERIOR</b>	<b>OUTROS</b>		
	6,97%	58,13%	27,90%	6,97%		
<b>FAIXA RENDA</b>	<b>INFERIOR A UM SALÁRIO MÍNIMO</b>	<b>DE UM A DOIS</b>	<b>DE DOIS A TRÊS</b>	<b>MAIS DE TRÊS</b>		
	20,93%	41,86%	23,25%	13,95%		
<b>BAIRRO QUE RESIDE</b>	<b>MANGABEIRA</b>	<b>VALENTINA</b>	<b>BANCÁRIOS</b>	<b>CRISTO</b>	<b>CENTRO</b>	<b>RANGEL</b>
	69,76%	9,30%	9,30%	4,65%	4,65%	2,32%

**Fonte:** Pesquisa Direta, 2016.

Quanto a idade o quadro mostra que a maior parte dos clientes da empresa tem idade entre 31 a 40 anos (48,83%), conforme indica a % de clientes a faixa seguinte com (32,55%) tem de 18 a 30 anos, de 41 a 50 anos e com mais de 50 anos obteve (6,97%) e por fim inferior a 18 anos com o menor número de clientes com (4,65%). No que se refere ao sexo o número de clientes da empresa têm quantidades bem próximas com (51,16%) do sexo masculino e (48,84%) feminino.

Na escolaridade a maior parte dos clientes pesquisados tem o ensino médio com (58,13%), em seguida vem os que possuem ensino superior com (27,90%), (6,97%) obtiveram ensino fundamental e outros.

Na faixa de renda (41,86%) dos cliente tem uma renda de um a dois salários mínimos, (23,25%) de dois a três, (20,93%) inferior a um salário mínimo e (13,95%) com mais de três salários mínimos.



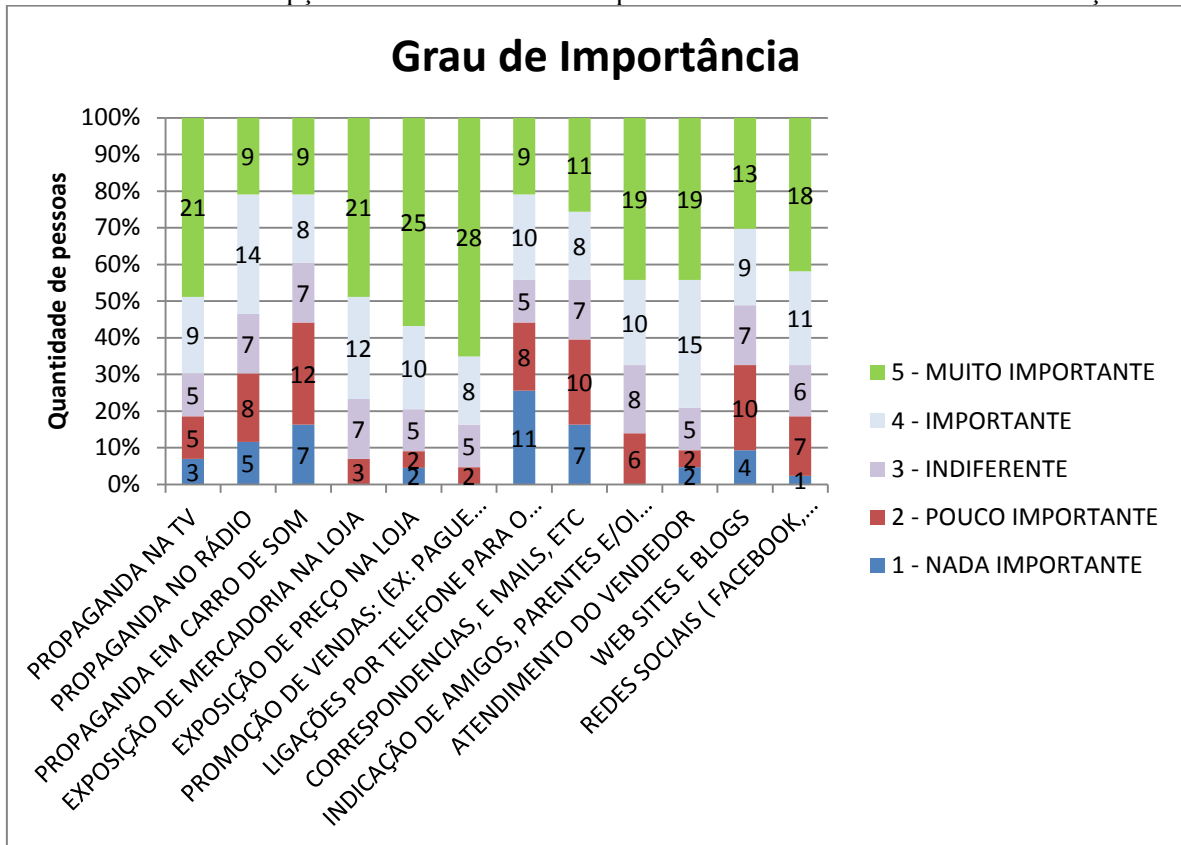
A maioria dos clientes da empresa que foram entrevistados é do bairro de Mangabeira onde a empresa é instalada com (69,76)%, em seguida vêm Valentina e Bancários com (9,30)%, Cristo e Centro com (4,65%) e Rangel com (2,32)%.

De acordo com Kotler e Lee (2010) as variáveis demográficas é um modo popular de segmentar o mercado por que cria grupo que são fáceis de definir, pesquisar, contatar e monitorar. Desse modo o perfil sociodemográfico é útil para definir uma estratégia de promoção e vendas adequadas.

Após conhecer as características sociodemográficas dos clientes da empresa, nas próximas questões vamos conhecer a percepção dos clientes quanto a importância dos instrumentos de marketing no que se refere ao enfoque geral e na empresa Comercial Melo.

**Na segunda questão** foi levantado a importância dos instrumentos de comunicação de marketing para os clientes da empresa, com doze instrumentos diferentes: propaganda na tv, propaganda no rádio, propaganda em carro de som, exposição de mercadoria na loja, exposição de preço na loja, promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida leve um salgado), ligações por telefone para o cliente (telemarketing), correspondências; e-mails; etc., indicação de amigos; parentes e/ou vizinhos, atendimento do vendedor, web sites e blogs e redes sociais ( facebook, instagran e twitter).

O gráfico 1 mostra o nível de importância dos instrumento de marketing citado na questão 2 para os clientes da empresa.

**Gráfico 1:** Percepção dos clientes sobre a importância dos instrumentos de comunicação

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Quanto ao grau de importância o gráfico mostra que a promoção de vendas obteve o maior número de importância com 28 pessoas correspondendo a 65,11% para Muito Importante, em seguida com 25 pessoas (58,13%) em Muito Importante vem exposição de preço na loja, exposição de mercadoria na loja e propaganda na TV ficaram em terceiro com 21 pessoas (48,83%) em Muito Importante, em quarto atendimento do vendedor e indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos com 19 pessoas (44,18%) em Muito Importante, em quinto, redes sociais com 18 pessoas (41,86%) em Muito Importante.

Os que obtiveram o menor grau de importância segundo os entrevistados foram ligações por telefone para os clientes (telemarketing) com 11 pessoas (25,58%) em Nada Importante, correspondências e-mails e propaganda em carro de som com 7 pessoas (16,27%) em Nada Importante.

Os cliente da Comercial Melo mostraram que para eles a **promoção de vendas** é o instrumento mais importante. Kotler e Keller (2006, p. 583) destacam que “Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”.

**Merchandising** ficou em segundo em grau de importância mostrando que os clientes observam os produtos que eles querem e como eles estão organizados. Sobre esta importância do *merchandising* Las casas (2006) afirma que é definido como a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e no preço certo. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar o produto e no varejo é uma das principais ferramentas promocionais.

Os clientes da empresa também focam muito na exposição de preço mostrando que pesquisam antes de comprar. Quanto ao preço Kotler e Keller (2012) afirmam que o preço não é um mero número em uma etiqueta, o preço assume diversas formas e desempenha muitas funções.

**Propaganda** teve um grande grau de importância. Na visão de Kotler e Keller (2012) propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Segundo os mesmos autores (2012) as formas de realização da propaganda podem ser via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

**Vendas pessoais** vieram em seguida que conforme Pinho (2008) a venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes onde o vendedor é o principal representante da companhia para o cliente, muitas vezes sendo o vendedor a empresa para os clientes, pois a está representando no momento do atendimento.

O **boca a boca** foi outro instrumento de importância para os clientes onde de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 514) Marketing boca a boca “é a comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”.

**Redes sociais** também são muito importantes para os clientes. Quanto às mídias sociais Weston (2016) afirma que é uma ferramenta de marketing eficaz, pois pode aumentar a percepção sobre sua marca, e também mostra o seu lado pessoal, sendo uma estratégia de marketing eficaz para se destacar contra os concorrentes e cita que podem ser usados diferentes plataformas de mídias sociais como facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, e outros mais.

**Blogs, correspondências/e-mail e telemarketing** embora em uma porcentagem menor, também tiveram seu grau de importância para os clientes. Quanto aos blogs barefoot e Szabo (2010) afirmam que os blogs podem aumentar a boa vontade do cliente em relação à empresa, pois os clientes desejam ter diálogos francos e em tempo hábil com a empresa e querem maior acesso e mais informações sobre as atividades da organização.

Sobre o marketing de mala direta Kotler e Keller (2012) mostram que consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico permitindo a seletividade de mercado e utilizando o envio de correspondências, cartas, folhetos, folders e outros “vendedores de asas”.

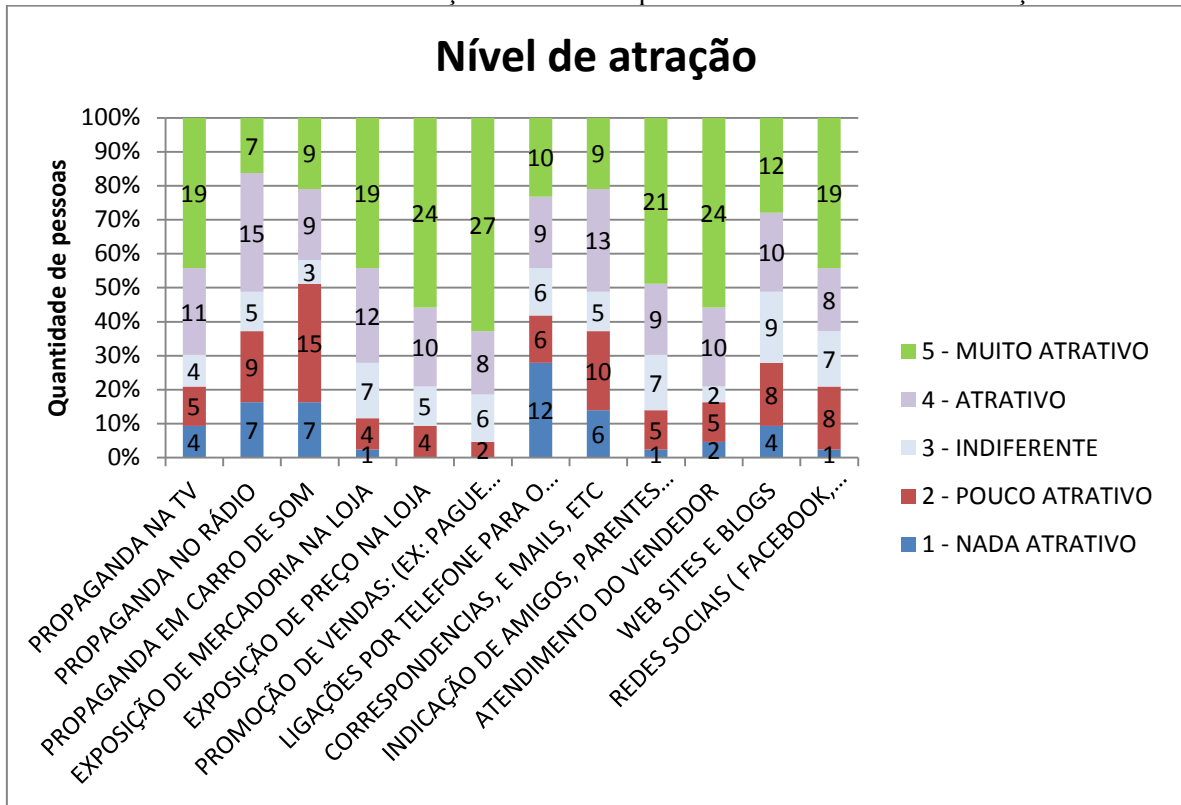
Sobre o telemarketing os mesmos autores (2012) explicam que “entende-se o uso de operadores ou centrais de telefones para atrair novos clientes, vender para os clientes atuais e prestar serviço recebendo pedidos e atendendo a consultas”.

Alves e Camorotto (2012) destacam que a comunicação de marketing é um aspecto importante da missão geral de marketing, um dos principais determinantes de sucesso da empresa e diz respeito ao “P” de promoção.

Assim com o apoio de Alves e Camorotto (2012) pode-se observar que embora uns mais e outros menos todos os instrumentos de comunicação de marketing tem o seu grau de importância para os clientes sendo essencial para os clientes e para a empresa.

**Na terceira questão** foi abordado o nível de atração dos clientes da empresa por cada instrumento de comunicação de marketing, com doze instrumentos diferentes: propaganda na tv, propaganda no rádio, propaganda em carro de som, exposição de mercadoria na loja, exposição de preço na loja, promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida leve um salgado), ligações por telefone para o cliente (telemarketing), correspondências; e-mails; etc., indicação de amigos; parentes e/ou vizinhos, atendimento do vendedor, web sites e blogs e redes sociais ( facebook, instagran e twitter).

O gráfico 2 mostra o nível de atração dos clientes da empresa para cada instrumento de marketing citado na questão 3.

**Gráfico 2:** Nível de atração dos clientes pelos instrumentos de comunicação

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Quanto ao nível de atração o gráfico mostra que promoção de vendas se repete ao grau de importância e também obteve o número maior de % considerando em Muito Atrativo 27 clientes (62,79%), em segundo ficou novamente exposição de preço na loja com 24 clientes, e o atendimento do vendedor que subiu de quarto em grau de importância para segundo em Muito Atrativo também com 24 clientes (55,81%). Em terceiro ficou indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos com 21 clientes (48,83%) considerando esse instrumento como Muito Atrativo, em seguida propaganda na TV, exposição de mercadoria na loja com uma queda de terceiro para quarto com 19 (44,18%) em Muito Atrativo, também com 19 clientes redes sociais com uma pessoa a mais na atratividade em relação à importância ficaram com (44,18%) em Muito Atrativo.

Os instrumentos que menos nível de atração exerceram sobre os entrevistados foram ligações por telefone para os clientes (telemarketing) com 12 pessoas (27,90%) em Nada Atrativo, propaganda em carro de som com 7 pessoas e uma mudança em relação a importância, propaganda no rádio também com 7 pessoas (13,27%) em Nada Atrativo e correspondências e-mails com 6 pessoas (13,95%) em Nada Atrativo.

Como se pode perceber que promoção de vendas tem a maior atratividade continuando em primeiro, exposição de preço na loja continua em segundo e também em segundo o atendimento do vendedor.

Promoção de vendas também é o instrumento mais atrativo que na visão de Cobra (2009) é o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores com o objetivo de incrementar as vendas de curto prazo e encorajar o consumidor a comprar em quantidades e a continuar comprar.

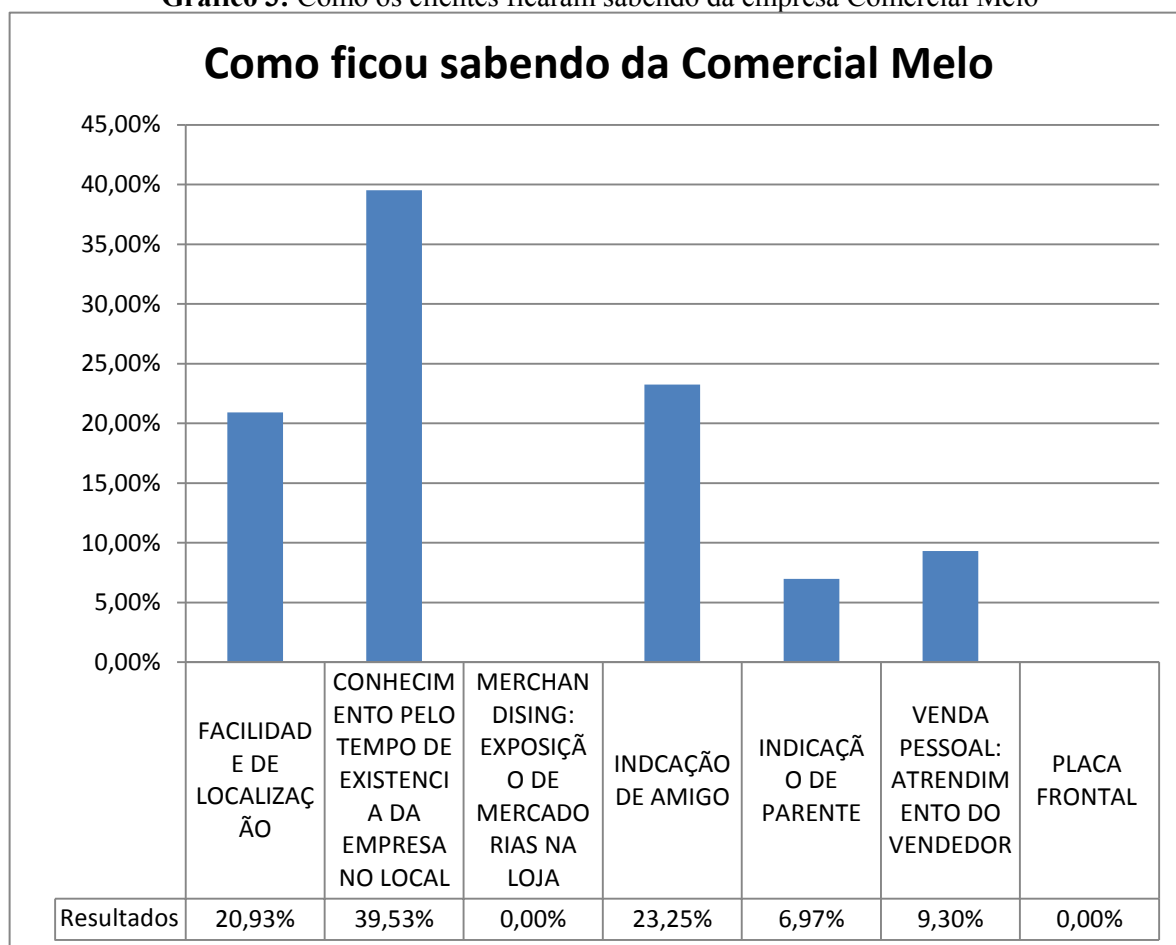
No tocante da importância da atratividade Kotler e Keller (2012, p. 512) “afirmam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Por isso com o suporte de Kotler e Keller (2012) observa-se a grande importância da comunicação de marketing e como pode-se perceber houve uma diferença no nível de atração para o grau de importância como mostra o gráfico, assim o que é mais importante considerado pelo cliente nem sempre é o que atrai mais o cliente, como por exemplo, a propaganda na TV pode ser mais importante, mas o atendimento de qualidade do vendedor pode chamar mais a atenção do cliente.

Sobre a venda pessoal Pinho (2008) afirma que é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes e o vendedor é o principal representante da companhia no cliente, muitas vezes sendo o vendedor a empresa para os clientes e ainda constituindo em uma excelente fonte de informações sobre os clientes, concorrentes e mercado para a empresa.

**Na quarta questão** é abordado como os clientes ficaram sabendo da empresa Comercial Melo, indicando assim se por algum instrumento de marketing que a empresa dispõe atualmente como indicação de amigos ou parentes, merchandising: exposição de mercadorias na loja, venda pessoal: atendimento do vendedor e sua placa frontal ou apenas pelo tempo de existência no local ou a facilidade de sua localização.

O gráfico 3 com a questão 4 mostra como os clientes ficaram sabendo da existência da empresa.

**Gráfico 3:** Como os clientes ficaram sabendo da empresa Comercial Melo

**Fonte:** Pesquisa Direta, 2016.

O gráfico mostra que a maioria dos clientes 17 clientes (39,53%) do total ficaram sabendo da empresa pelo conhecimento pelo tempo de existência no local onde ela é instalada, em seguida com 10 clientes (23,21%) ficou indicação de amigo, logo depois com 9 (20,93%) facilidade de localização, venda pessoal: atendimento do vendedor ficou com 4 (9,30%) pessoas, indicação de parente com 3 pessoas (6,97%) e merchandising: exposição de mercadoria na loja e a placa frontal com 0 (0,00%).

Futrell (2014, p. 7) afirma que “A promoção como parte do mix de marketing aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre o produto aos clientes potenciais”.

Com base em Futrell (2014) para aumentar as vendas da empresa pode-se aumentar o uso dos instrumentos de comunicação na Comercial Melo já que de acordo com o gráfico observa-se que os clientes sabem da existência da empresa especialmente pelo tempo de existência no local, facilidade de localização e também pelo marketing boca a boca com indicação de amigos e parentes, não sendo tão atrativos o merchandising e a placa frontal,

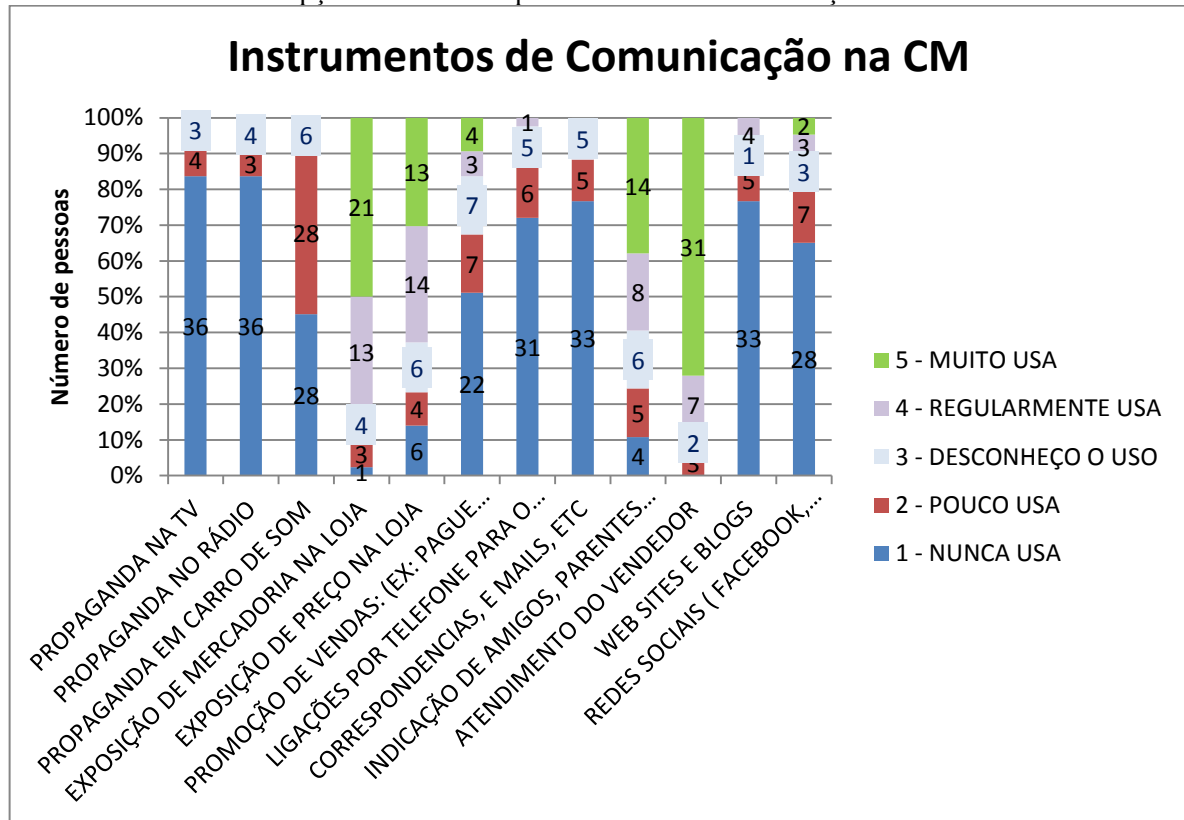
podendo ser melhorados, uma vez que nenhum dos clientes marcou essas opções que transmitem informações para os clientes, isso pode estar acontecendo por um mau gerenciamento da comunicação de marketing na utilização de seus instrumentos. Pinho (2008) explica que para implantação de cada combinação produto-mercado a empresa precisa desenvolver um mix de marketing, ou composto de marketing, que é o conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia.

O boca a boca é influenciado pelas ações dentro da loja e foi identificado na empresa pelos clientes. Quanto ao boca a boca Belch e Belch (2014) dizem que os canais sociais de comunicação, como amigo, vizinhos, sócios, colegas de trabalho ou membros da família representam a comunicação boca a boca, que é uma fonte de informações influente para os consumidores.

**A quinta questão** indica quais instrumentos de comunicação os clientes da empresa observam presentes na Comercial Melo com doze instrumentos diferentes: propaganda na tv, propaganda no rádio, propaganda em carro de som, exposição de mercadoria na loja, exposição de preço na loja, promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida leve um salgado), ligações por telefone para o cliente (telemarketing), correspondências; e-mails; etc., indicação de amigos; parentes e/ou vizinhos, atendimento do vendedor, web sites e blogs e redes sociais ( facebook, instagran e twitter).

O gráfico 4 com a questão 5 mostra quais instrumentos de comunicação de marketing os clientes observam presentes na Comercial Melo.



**Gráfico 4:** Percepção dos clientes quanto ao uso da comunicação na Comercial Melo

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

Podemos observar no gráfico que dos instrumentos de comunicação que os clientes observam presentes na Comercial Melo em primeiro lugar é o atendimento do vendedor com 31 clientes (72,09%), em seguida exposição de mercadoria na loja com 21 clientes (48,83%), em terceiro lugar ficou indicação de amigos, parentes e /ou vizinhos com 14 clientes (32,55%) e logo depois com 13 clientes (30,23%) exposição de preço na loja. Com números pouco significativos ficaram promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida leve um salgado) com 4 clientes (9,30%) e redes sociais ( facebook, instagran e twitter) com 3 clientes (6,97%).

De acordo com Borges (2013, p. 111) “o mix de comunicação para varejo se compõe de propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, patrocínio, *merchandising*, promoção de vendas, venda pessoal, *e-commerce* e marketing direto”.

Já Para Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing consiste em dez principais formas de comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

Baseando-se em Borges e Kotler e Keller pode-se constatar que a empresa utiliza-se de poucos instrumentos de comunicação de marketing, sendo observado pelos clientes o uso significativamente de quatro entre os doze citados na pesquisa, sendo assim, nota-se que a empresa precisa acrescentar mais instrumentos de marketing adequando-se a sua realidade de micro e pequena empresa varejista. Os quatro instrumentos de comunicação que os clientes mais identificaram na Comercial Melo foram:

Atendimento do vendedor que segundo Belch e Belch (2014, p. 26) venda pessoal “é uma forma de comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor tenta auxiliar e/ou persuadir os consumidores em potencial adquirir o produto ou serviço da empresa ou a agir de acordo com uma idéia”. De acordo com Las casas (2006, p. 380) “a venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador e é uma das formas mais antigas, podendo ser dar através do contato direto, por telefone, de forma interativa por computadores, entre outras formas”.

Exposição de mercadoria na loja onde Kotler e Keller (2014, p. 573) “afirmam que merchandising envolve a exposição/divulgação de produtos no ponto de venda”. “Fundamentalmente merchandising consiste no conjunto de todos os meios usados nas lojas de varejo com o objetivo de dar ênfase às diversas atividades do complexo mercadológico como: a embalagem, o preço, a propaganda, sempre com o objetivo de aumentar as vendas”. (PASQUALE; NETO; GOMES, 2012, p. 62).

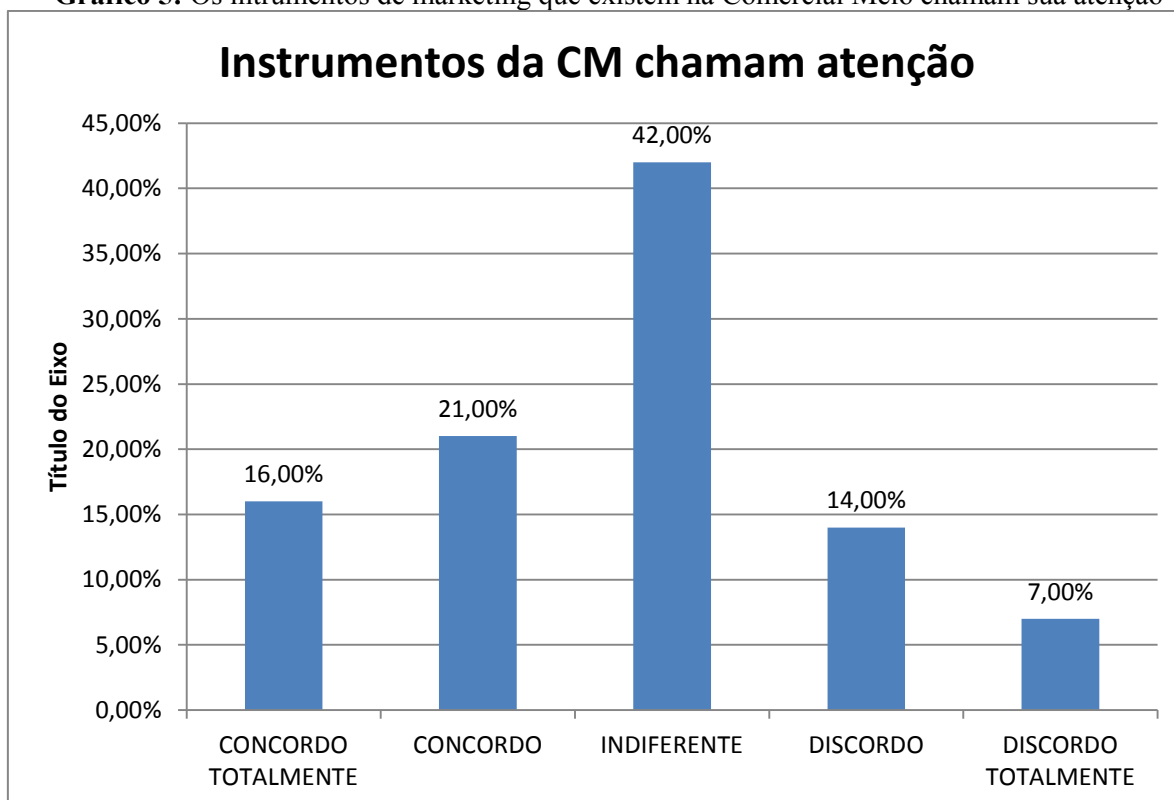
Exposição de preço na loja que Kotler e Keller (2012) destacam que uma forma importante de preço é o preço com número quebrado (preço de efeito psicológico) isso por que as empresas acreditam que os consumidores consideram que um produto, por exemplo, de RS 2,99 está na faixa dos RS 2,00 não dos RS 3,00 por que eles tendem a memorizar os preços da esquerda para direita.

Marketing boca a boca (indicação de amigos parentes e/ou vizinhos) onde Larentis (2012, p. 44) alerta que “A comunicação boca a boca pode ser uma alavanca para as vendas assim como uma das razões para o fracasso de um produto ou serviço, interferindo principalmente nas estratégias de comunicação de marketing da empresa como um todo”. E Em busca de um boca a boca positivo para a empresa Larentis (2012) afirma que em relação a isso, existem as chamadas ações de marketing epidêmico, que estão baseados na presença e interação de empresas junto a comunidades e grupos de referencia e se intensificam com a ampliação do uso da internet e o aumento das comunidades virtuais e busca como resultado um boca a boca e atitudes positivas desses grupos em relação a sua imagem, suas marcas e produtos.

A **sexta questão** procura saber se os instrumentos de marketing que a empresa utiliza atualmente chamam a atenção dos clientes com cinco níveis de acordo: Concordo Totalmente, Concordo, Indiferente, Discordo e Discordo totalmente.

O gráfico 5 com a questão 6 mostra se os instrumentos de marketing que existem na Comercial Melo chamam a atenção dos clientes.

**Gráfico 5:** Os instrumentos de marketing que existem na Comercial Melo chamam sua atenção



**Fonte:** Pesquisa Direta, 2016.

Podemos observar no tocante de chamar a atenção dos clientes que a maioria são Indiferentes quanto aos instrumentos existentes na Comercial Melo com 18 clientes (42%), o nível de concordância com 9 clientes em Concordo e 7 em Concordo Totalmente vem em segundo totalizando 16 clientes (37%) e por ultimo o nível de discordância com 6 clientes em Discordo e 3 em Discordo Totalmente totalizando 9 clientes ( 21%).

Farias (2013) ressalta que o composto promocional é a parte do marketing mais visível, sendo assim mais percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Com esta afirmação de Farias (2013) pode-se verificar que a comunicação de marketing na Comercial Melo precisa ser melhorada, pois a opção de Indiferente na pesquisa foi bem superior as outras mostrando assim que a comunicação na empresa não está

chamando a atenção de seus clientes de forma ideal para a organização, pois sendo ela a parte de marketing mais percebida pelos clientes o número de concordância poderia ser maior.

## 5.6 Aspectos Conclusivos

A pesquisa foi realizada com intuito de abordar a importância da comunicação de marketing na captação de clientes para as empresas e especificamente para a empresa Comercial Melo que necessita de um melhor gerenciamento em marketing, fundamentada com os seguintes temas: composto promocional: a comunicação de marketing, instrumentos de comunicação para micro e pequenas empresas e importância da comunicação de marketing na captação de clientes.

Assim tendo em vista a grande importância da comunicação de marketing para as empresas buscou-se neste estudo responder a questão problema de como o composto promocional pode influenciar na melhoria da captação de clientes na empresa varejista Comercial Melo, constatar o quanto os clientes da Comercial Melo observa esta importância e atratividade, se os instrumentos que a Comercial Melo utilizam atualmente chamam a atenção deles e também oferecer propostas de implantação da gestão do composto promocional para a melhoria na captação de clientes para a empresa.

A resposta para a questão problema de acordo com a observação no local de estágio e a aplicação do questionário aos clientes confirma o quanto o composto promocional é importante para influenciar a melhoria da captação de clientes com a implantação de vários instrumentos que uma empresa varejista pode trabalhar e atualmente não se trabalha na Comercial Melo.

O objetivo geral é identificar como a gestão do composto promocional pode influenciar na melhoria da captação de clientes na empresa varejista Comercial Melo, chegando à conclusão que a empresa precisa gerenciar melhor a comunicação de marketing, respondido através da aplicação do questionário aos clientes da empresa. Identificou-se que a Comercial Melo deve melhorar o merchandising de preço e produtos, pois a grande maioria dos clientes ficou indiferente (42%) dos entrevistados quanto ao tocante dos instrumentos de marketing chamar a atenção deles e ficou sabendo da empresa através apenas do tempo de existência no local (39,53%), pelo marketing boca a boca com indicação de amigos e parentes (30,18%) e também facilidade de localização (20,93%), não sendo citados o merchandising e a placa frontal. Também é preciso implantar instrumentos de comunicação que na percepção

dos clientes através da pesquisa de campo e da observação no local do estágio não existem na Comercial Melo e que são essenciais para uma empresa.

O primeiro objetivo específico teve o propósito de descrever as vantagens e a importância de se trabalhar com a gestão do composto promocional e os seus instrumentos de comunicação na captação de clientes para empresa Comercial Melo abordando vários instrumentos de marketing que uma empresa varejista pode trabalhar. Na pesquisa de literatura foram abordados: propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais. Na pesquisa de campo foi aplicado um questionário com seis questões aplicado aos clientes da empresa.

O segundo objetivo específico teve a intenção verificar a percepção dos clientes da empresa Comercial Melo quanto aos instrumentos do composto promocional que foi realizado através de pesquisa de campo, sendo aplicado um questionário aos clientes da empresa, onde foi observado que os clientes acham que todos os instrumentos de marketing têm a sua importância, porém uns chamam mais a atenção deles, portanto a empresa deve trabalhar com estes instrumentos promoção de vendas, vendas pessoais, *merchandising*, marketing boca a boca e marketing interativo: redes sociais e mobile marketing.

Quanto ao terceiro objetivo específico teve a finalidade de apresentar sugestões para a implantação da gestão do composto promocional na empresa Comercial Melo para que seja possível uma maior captação de clientes para a organização, que será viável através da implantação vários instrumentos que uma empresa varejista pode trabalhar.

Para o setor externo da empresa pode-se acrescentar o uso do mobile marketing que ajudaria na divulgação de promoções e produtos novos no mercado, com uma lista de números de clientes, assim enviando para todos os clientes cadastrados a divulgação através de seus celulares e smartphones, investir em divulgação nas redes sociais como facebook, uma vez que, o questionário mostrou uma grande importância para os clientes para alcançar maior atração pois muitos cliente só conhecem a empresa devido ao tempo que ela está na localização.

No local do atendimento da empresa investir em promoção de vendas que como mostra o questionário a grande maioria dos clientes acham muito importante comprar um produto, ganhar outro ou comprar um levar dois ou um complemento como os kits ou combos, aumentar o seu *merchandising* de modo a chamar mais a atenção da clientela com uma exposição de mercadorias, de preços no local adequados e na quantidade certa de cada produto, cartazes na frente da empresa para divulgar seus produtos, melhorar seu marketing

boca a boca através das atitudes do *merchandising*, da promoção de vendas e das vendas pessoais e investir em sua placa frontal com aumento do tamanho e da visibilidade da placa, já que, os clientes não a citaram como instrumento de identificação da empresa.

Foi levada em consideração para a indicação das sugestões a importância de atender a todas as necessidades da comunicação de marketing na organização que foram observadas na literatura, na pesquisa de campo e na própria empresa e também apresentar o melhor custo-benefício possível para a Comercial Melo.

O estudo mostrou que é fundamental uma empresa trabalhar com a comunicação de marketing, pois através da pesquisa identificou-se o impacto positivo da comunicação na captação dos clientes, que revelaram a grande importância para eles da empresa estudada utilizar todos os instrumentos possíveis do composto promocional.

## **5.7 Contribuição do estágio para vida acadêmica**

Como contribuição para a vida acadêmica o estágio na empresa Comercial Melo foi de extrema importância ao perceber o quanto o marketing é essencial e indispensável para as empresas, acrescentando conhecimentos na vida pessoal e profissional, tendo a oportunidade de colocar na prática o que foi pesquisado e aprendido através da literatura.

Assim o estágio possibilitou aprofundar-me no estudo do composto promocional e nos instrumentos de comunicação de marketing, ressaltando toda a sua importância para as empresas, apresentar o problema de estudo encontrado na empresa estudada, realizar a pesquisa literária e de campo e como contribuição para a organização apresentar sugestões para melhoria da comunicação de marketing na Comercial Melo.

## REFERÊNCIAS

ABEMD, **Associação Brasileira de Marketing Direto: Terminologias relacionadas aos serviços de marketing direto.** Disponível em: <http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html>. Acesso em: 05 ago. 2016.

ABRABE, **Associação Brasileira de Bebidas: Categorias.** Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/>. Acesso em: 04 Jun. 2016.

ADOKA, Fernando. **10 lições que aprendi no negócio mais difícil do país.** Minas Gerais: Virtual Books Editora, 2014.

ALVES, Marcelo Esteves; CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Comunicação integrada de marketing.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

AMA, **American Marketing Association. Definition of marketing.** Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 20 jul. 2016.

AMARAL, Sueli Angélica. **Promoção: o marketing visível da informação.** Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AYROSA, Eduardo; BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. **Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

BALLESTERO ALVAREZ, María Esmeralda. **Manual de organização, sistemas e métodos: abordagem teórica e prática da engenharia da informação.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAREFOOT, Darren SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BELCH, Geroge E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BNDES: **o setor de bebidas no Brasil.** Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%200bebidas%20no%20Brasil\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%200bebidas%20no%20Brasil_P.pdf). Acesso em: 03 Jun. 2016.

BORGES, Admir Roberto. **Propaganda & varejo: teoria, técnica e prática.** Belo Horizonte: Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e Saúde, 2013.

BRANDÃO, Thales. **Cidade marketing: Cliente é diferente de consumidor.** Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/28/cliente-diferente-de-consumidor.html>. Acesso em 03. jun. 2016.

BUCHMANN, Daniel. **Administradores.com: Tipos de clientes.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/> Acesso em: 01 jun. 2016.

CAMAROTTO, Márcio Roberto; ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação integrada de marketing.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

CARVALHO, Ieda Maria Vecchioni; PASSOS, Antônio Eugênio Valverde Mariani; SARAIVA, Suzana Barros Corrêa. **Recrutamento e seleção por competências.** Rio de Janeiro: editora FGV, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel de recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de materiais: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHILENATO FILHO, João. **O&M integrado à informática: uma obra de alto impacto na modernidade das organizações.** 14. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão.** 6. Ed São Paulo: Atlas, 2010.



DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. In: Brasília: FATECS, 2009, p. 34. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. : 18 jul. 2016.

FARIAS, Cláudio V. S. **Técnico em Administração - Gestão e Negócios - IFRS**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: o guia completo: o passo a passo para um relacionamento rentável e duradouro com seus clientes**. 12. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL. Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Paulo Sergio. **Administração de materiais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

IBGE. **CONCLA, Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em: <http://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=4712100&chave=4712-1>. Acesso em 12 mai. 2016.

IDEC, **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor: Código do consumidor**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-i>. Acesso em: 23 mai. 2016.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Erick N.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2009.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; LEE. Nancy R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento Do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistema de Informações Gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Paula Mussi Szabo. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas financeiras**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OHIRA, Maria Lourdes Blatt; DAVOK, Delsi Fries. **Caminhos do TCC: roteiro para elaboração de projeto de pesquisa**. Florianópolis: UDESC, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, José Mário de. **Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria: Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria**. Disponível em: <http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/estudo-tendencias-20jul09.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2016.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC: métodos e técnicas**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

PARANHOS, Lídia Raquel Louback; PARANHOS, Paulo José Rodolpho. **Metodologia da pesquisa aplicada à tecnologia**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2014.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. e. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Elsevier, 2011.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar, e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. São Paulo: Almedina Brasil, 2015.

REZENDE, Denis Alcide. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade geral fácil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: RS: AGE, 2006.

SARAIVA, Pedro Manuel. **Empreendedorismo: do conceito à aplicação, da idéia ao negócio, da tecnologia ao valor**. 3. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press, 2015.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SILVA, Pedro Paulo da. **A tradução da economia**. Recife: Universitária da UFPE, 2007.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STAIR, Ralph M; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

VERGARA Sylvania Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009

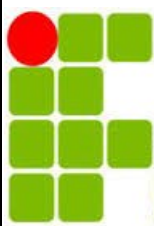
WESTON, Mark. **Plano-mestre para aplicativo móvel**. Babelcube Inc., 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZOGBI, Edson. **Marketing para comércio e serviços**. : Lisboa: Edson Zogbi, 2015.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário para realização de entrevista com os clientes da empresa Comercial Melo.

 <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA Campus João Pessoa</p>	<p><b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO</b></p>
---	---

### QUESTIONÁRIO SOBRE OS ATRATIVOS DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL DE MARKETING

Sr (a) cliente estou realizando uma pesquisa de caráter acadêmico, motivo pelo qual o convido a responder as questões abaixo. Não é necessária sua identificação pessoal. Esse questionário visa identificar os fatores de comunicação de marketing que mais influenciam na decisão de compra dos clientes da empresa Comercial Melo. Os resultados obtidos servirão como base para o trabalho de conclusão no curso de Bacharelado em Administração.

### DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1 – Marque com um X onde corresponda:

<b>1 - Idade</b>	<input type="checkbox"/>	Inferior a 18 anos	<input type="checkbox"/>	De 41 a 50 anos
	<input type="checkbox"/>	De 18 a 30 anos		
	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 anos	<input type="checkbox"/>	Mais de 50 anos
<b>2 - Sexo</b>	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>	FEMININO
<b>3 - Estado civil</b>	<input type="checkbox"/>	Solteiro (a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)
	<input type="checkbox"/>	Casado (o)	<input type="checkbox"/>	Outro: _____
<b>4 - Escolaridade</b>	<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental	<input type="checkbox"/>	Ensino superior
	<input type="checkbox"/>	Ensino médio	<input type="checkbox"/>	Outro: _____
<b>4 - Faixa de renda</b>	<input type="checkbox"/>	Inferior a um salário mínimo	<input type="checkbox"/>	De dois a três salários mínimos
	<input type="checkbox"/>	De um a dois salários mínimos	<input type="checkbox"/>	Mais de três salários mínimos
<b>5 - Bairro que reside</b>				
_____				

**2 – Dos instrumentos de marketing usados por uma empresa indique o grau de importância para você, marcando um X segundo sua opinião, sendo: 1 (Nada importante), 2 (Pouco importante), 3 (Indiferente), 4 (Importante), 5 (muito importante).**

Propaganda na TV	1	2	3	4	5
Propaganda no Rádio	1	2	3	4	5
Propaganda em carro de som	1	2	3	4	5
Exposição de mercadorias na loja	1	2	3	4	5
Exposição de preço na loja	1	2	3	4	5
Promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida ganhe um salgado, etc.)	1	2	3	4	5
Ligações por telefone para o cliente. (Telemarketing)	1	2	3	4	5
Correspondências, emails, etc.	1	2	3	4	5
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos, etc.	1	2	3	4	5
Atendimento do vendedor	1	2	3	4	5
Web sites e blogs	1	2	3	4	5
Redes sociais (facebook, instagram, e twitter)	1	2	3	4	5

**3 – Considere os instrumentos de comunicação de marketing listados abaixo e indique com um X o nível de atração que exercem sobre você, sendo: 1 ( Nada atrativo), 2 (Pouco atrativo), 3 (Indiferente), 4 (Atrativo) e 5 (Muito Atrativo).**

Propaganda na TV	1	2	3	4	5
Propaganda no Rádio	1	2	3	4	5
Propaganda em carro de som	1	2	3	4	5
Exposição de mercadorias na loja	1	2	3	4	5
Exposição de preço na loja	1	2	3	4	5
Promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida ganhe um salgado, etc.)	1	2	3	4	5
Ligações por telefone para o cliente. (Telemarketing)	1	2	3	4	5
Correspondências, emails, etc.	1	2	3	4	5
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos, etc.	1	2	3	4	5
Atendimento do vendedor	1	2	3	4	5
Web sites e blogs	1	2	3	4	5
Redes sociais (facebook, instagram, e twitter)	1	2	3	4	5

**4 – Como você ficou sabendo da empresa Comercial Melo?**

- ( ) Facilidade de localização
  - ( ) Conhecimento pelo tempo de existência da empresa no local
  - ( ) Merchandising: exposição de mercadorias
  - ( ) Indicação de amigo
  - ( ) Indicação de parente
  - ( ) Venda pessoal: atendimento do vendedor
  - ( ) Placa frontal
- Outros: \_\_\_\_\_

**5 – Das opções abaixo indique com um X o que você observa presente na Comercial Melo. Marque 1 (Nunca usa), 2 (Pouco usa), 3 (Desconheço o uso) 4 (Regularmente usa) e 5 (Muito Usa).**

Propaganda TV	1	2	3	4	5
Propaganda Rádio	1	2	3	4	5
Propaganda carro de som	1	2	3	4	5
Exposição de mercadorias na loja	1	2	3	4	5
Exposição de preço na loja	1	2	3	4	5
Promoção de vendas: (Ex: pague dois leve três, compre uma bebida ganhe um salgado, etc.)	1	2	3	4	5
Ligações por telefone para o cliente. (Telemarketing)	1	2	3	4	5
Correspondências, emails, etc.	1	2	3	4	5
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos, etc.	1	2	3	4	5
Atendimento do vendedor	1	2	3	4	5
Web sites e blogs	1	2	3	4	5
Redes sociais (facebook, instagram, e twitter)	1	2	3	4	5

**6 – Os instrumentos de comunicação que existem na Comercial Melo chamam sua atenção.**

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo ( ) Indiferente ( ) Discordo ( ) Discordo Totalmente

**Obrigado pelo seu apoio!**