

A INFLUÊNCIA DO “P” DE PROMOÇÃO DE MARKETING EM UMA LOJA DE VAREJO PARA FORTALECIMENTO DA MARCA, ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

José Leonardo de Lima Neto

Bacharel em Administração pela Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso (BA)

Renivaldo Rodrigues Ferraz

Especialista em Políticas Públicas pela Universidade Estadual da Bahia - UNEB – Salvador (BA)

Dalvan Goes

Especialista em Gestão de Operações e Logística pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci – Blumenau (SC)

RESUMO

Este trabalho tem como foco mostrar a influência que as ferramentas promocionais de *marketing* exercem sobre a construção da marca de uma empresa, sobre a atração e fidelização de seus clientes e como esses fatores interagem entre si. O estudo foi realizado nas Óticas Da Vinci, no município de Paulo Afonso – BA em 2018. Para concretização dos resultados foram utilizadas várias fontes de pesquisas, dentre elas, pesquisa científica exploratória, descritiva e prática. O universo da pesquisa compreende o gestor da empresa, todos os funcionários diretos e os 3.200 clientes cadastrados no banco de dados da empresa, sendo que para esses últimos, foi escolhida uma amostra não probabilística de 5%. Os questionários foram aplicados na própria empresa. As respostas obtidas foram analisadas e tabuladas, de uma maneira que pudesse gerar os resultados da pesquisa, que indicaram algumas falhas na aplicação das ferramentas promocionais dentro da empresa, porém, mostrou o potencial que promoção de *marketing* tem no posicionamento da marca, na atração e fidelização do cliente e principalmente na integralização de todos eles no sentido de agregar valor à empresa.

Palavras-chave: Promoção de *Marketing*, Marca, Atração, Fidelização

ABSTRACT

This work focuses on showing the influence that the promotional tools of marketing have on brand building a business on the attraction and retention of customers and how these factors interact. The study was conducted in Optics Da Vinci, in Paulo Afonso – BA in 2018. To achieve the results we used several sources of research, among them, scientific research exploratory, descriptive and practical, the research universe includes the manager of the company, all direct employees and 3.200 customers registered in the database of the company, and for the latter, we choose a non-probabilistic sample of 5%. The questionnaires were applied in the company. The responses were tabulated and analyzed, in a way that could generate search results, which indicated some deficiencies in implementation of promotional tools within the company, however, showed the potential that promotional marketing is the brand positioning, the attraction and customer loyalty and especially in the payment of all of them in order to add value to the company.

Keywords: Marketing Promotion, Brand, Attraction, Retention

INTRODUÇÃO

Em tempos de instabilidade econômica, desemprego e crise política (atual panorama de nosso país), a atuação das empresas de pequeno, médio e grande porte é atingida negativamente. Somado a esses fatores externos que afetam as empresas podemos citar o alto nível de competitividade empresarial, já que, por exemplo, encontramos os mesmos produtos/serviços sendo ofertados em diferentes empresas. Além dos fatores externos citados, existem os internos, que do mesmo modo ou até com mais intensidade provocam alterações boas e ruins no caminhar do empreendimento. Colaboradores não capacitados, falta de tecnologia, estoques acima ou abaixo do normal etc., são componentes de dentro da empresa, mas que ocasionam danos, muitas vezes irreversível, levando a organização à falência. Dentre esses fatores internos este artigo dará destaque para o papel o *marketing* como ferramenta necessária para fortalecer a marca de uma empresa, fidelizar clientes e conquistar novos.

Diante deste cenário, é preciso que as empresas tenham consciência de que precisam se destacar em relação às demais, sendo necessário posicionar a sua imagem, um passo a frente das outras, torná-la evidente, fazer com que o consumidor reconheça a marca da empresa e a associe, a algo positivo, seja pela qualidade do produto ou atendimento, seja pelos preços e formas de pagamento, seja pela especialidade em algum segmento, enfim, que a empresa não seja vista como mais uma dentre as outras, e que a partir daí o consumidor possa despertar o interesse para tornar-se cliente do empreendimento.

Assim, para que a empresa possa obter a atenção e conquistar a confiança dos consumidores, bem como satisfazer suas necessidades e desejos, é fundamental que sua gestão esteja baseada nos compostos de marketing, comumente conhecido como os 4P's, produto, preço, praça e promoção. A administração desse quarteto (o artigo destacará o P de promoção) pode oferecer para o empreendimento, resultados satisfatórios. Do contrário, ou seja, ter um marketing deficiente pode porventura, estancar ou estagnar a organização. Quem não divulga, se enconde.

Neste estudo, será demonstrada a importância do composto isolado de *marketing*: Promoção, focando como as ferramentas promocionais ajudam as empresas de varejo a atrair e fidelizar os clientes, através de planos específicos para cada necessidade, e como podem também, melhorar a imagem da sua empresa através do fortalecimento da marca. Tudo isso, feito pelo aprimoramento da comunicação com os consumidores, uma vez que, por meio da execução do planejamento de *marketing* é possível entender o comportamento dos clientes, e planejar ações baseando-se nas suas preferências.

METODOLOGIA APLICADA

A metodologia aplicada para elaborar este artigo inicia-se por meio de uma **pesquisa exploratória**, caracterizada por proporcionar aos autores do artigo um maior conhecimento sobre o tema através de diferentes nomes profissionais/acadêmicos que estudam a temática do marketing, dando destaque para as obras de Cobra (2003), Kloter e Keller (2006) e Las Casas (2004). O propósito da pesquisa exploratória é deixar os autores e leitores deste trabalho a par do assunto através do embasamento teórico que o estado da arte oferece. Após isso, a metodologia do artigo se segue pela pesquisa descritiva e por fim a prática.

Na **pesquisa descritiva**, se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula. (PRESTES, 2003)

Para Costa (2001), quando o pesquisador opta por fazer uma pesquisa descritiva, ele já conhece algo sobre o assunto de interesse e quer divulgar o que já se conhece e buscar, de certo modo, adesões de outros pesquisadores, busca também críticas construtivas que lhe possibilitem ampliar o conhecimento sobre o tema.

Segundo a classificação de Tripodi et al *apud* Lakatos e Marconi, (1991, p.187) a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva, podem ser unicamente definidas como “estudos exploratório-descritivos combinados” que para ela são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno. [...] Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante.

Por fim, a **pesquisa prática** é a que causa interação entre pesquisados e pesquisador, com o intuito de que se faça uma intervenção a partir dos conhecimentos obtidos nas pesquisas exploratória e descritiva. É esse tipo de pesquisa que permite a elaboração de um estudo de caso, uma pesquisa de campo, apresentando uma realidade vivenciada. No caso da proposta deste artigo, seria a realidade da Ótica Da Vinci e como a mesma faz uso (ou não) do marketing promocional como ferramenta.

Foi entregue um questionário aberto à gestora da referida ótica, cujas respostas receberam uma análise qualitativa. Também foi entregue um questionário para clientes e outro questionário para os colaboradores. A partir das respostas colhidas, foi possível traçar uma análise quanti-qualitativa que evidenciou certa deficiência da empresa citada em usar o marketing.

1 MIX DE MARKETING

Primeiramente é preciso definir o que seja o marketing de acordo com diferentes autores. Nesta seção, serão apresentados 3, dos 4P's do marketing. Marketing pode também ser entendido como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 20) Segundo Cobra (2003) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Dentro do varejo, assim como em qualquer outra espécie de organização voltada para o mercado, é essencial que os profissionais de *marketing* possam desenvolver atividades e projetos de *marketing* que busquem envolver, comunicar e agregar valor para os

clientes. Dessa forma o *mix* de *marketing*, surge como uma ferramenta de auxílio que norteará as empresas, para que possam ser desenvolvidas todas essas atividades.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as atividades de *marketing* podem assumir muitas formas, e uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos de *mix* de *marketing*, que pode ser definido como o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa usa para perseguir seus objetivos de *marketing*. “O *mix* ou composto de *marketing* pode também ser entendido como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 20) Kotler e Keller (2006) retrata na figura abaixo as áreas de envolvimento de cada um do 4 p's:

Figura 1 - Os 4 P's do *mix* de *marketing*.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

O produto que uma empresa oferece para seus clientes diz muito a respeito da sua imagem e conseqüentemente da maneira como se posiciona no mercado em relação aos consumidores. Parente (2000), diz que a definição do *mix* de produtos depende do diferencial competitivo que a empresa pretende adotar, segundo ele, uma seleção adequada da linha de produtos deverá não só conferir um aspecto de diferenciação e vantagem competitiva, mas também estar consistente com as demais variáveis do *mix* varejista. De maneira ampla, o produto não é somente um bem físico ou serviço, mas tudo aquilo que, nele incrementado, acrescenta valor para o cliente.

O preço, de acordo com Churchill e Peter (2005) é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto, fala também que o preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos. Geralmente o preço é a variável mais flexível entre os 4P's, pois o mesmo está muito atrelado às ações dos concorrentes e as variações de oferta e demanda.

Existem várias maneiras de se estabelecer o preço ideal para cada tipo de produto, as pequenas empresas, entretanto, agem como seguidores, e precificam seus produtos de acordo com os valores estabelecidos pelos seus principais concorrentes. Las Casas (1992) apresenta os passos para a determinação de preços que podem ser observados como uma seqüência para se chegar ao valor pretendido:

- Determinação dos objetivos do preço (retorno do investimento, fluxo de caixa);
- Análise dos segmentos (nível de renda, motivação, imagem da loja, conceito de valor);
- Determinação da demanda e custos;
- Análise do preço da concorrência;
- Seleção de métodos de determinar preço (política de preços únicos, preço da concorrência, preços de linha, etc.);
- Seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo os níveis de desconto.

A Praça é o *mix* de *marketing* que está relacionado, em certa medida com a logística, pois diz respeito à distribuição no tempo certo, na quantidade certa e na qualidade esperada pelo cliente. Para Churchill e Peter

(2005, p.368) “Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de *marketing* devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.” Este P trata dos canais, fluxos e níveis de distribuição das empresas. Kotler e Keller (2006), definem canais de *marketing*, como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Outro fator inserido no P de praça é a relevância da localização da empresa, já que o local escolhido por uma loja, pode determinar ou não, o sucesso de uma empresa. “Uma localização desejável, é aquela que atrairá consumidores interessados nos tipos de produtos que estão sendo oferecidos.” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 428) A localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista, de forma diferente da indústria, o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que busca os mesmos objetivos. (LAS CASAS, 2004) Após expor de modo breve e sucinto 3, dos 4 P’s do marketing, esta segunda seção destacará o P de Promoção, já que, dentro do *mix* de marketing, este é o objeto central da parte prática deste artigo.

A **promoção**, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência em favor de um produto, serviço e da empresa que o vende. Serve para informar, persuadir e lembrar o mercado da existência daquele bem, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público alvo. (ETZEL; WALKER e STANTON, 2001) Parente (2000) fala que, a promoção é um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade não só de ser informativo (fornecendo dados sobre a loja e os produtos), mas também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor).

Embora o P de Promoção também possa ser aplicável aos serviços, trataremos especificamente deste P relacionando-o com produtos, já que a delimitação desta pesquisa é em torno de um produto ou de produtos de uma empresa, que será apresentada mais a frente. A promoção deve estar envolvida com o produto em todos os aspectos, é ela quem comunica aos consumidores as características, os benefícios, as utilidades, enfim, tudo aquilo que agrega valor ao produto. Dessa forma, a promoção relaciona as vantagens dos produtos com as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, une os fatores que propicia a compra e venda de produtos. Além do papel de influenciar e persuadir os consumidores, gerando maior fluxo de vendas, a promoção pode induzir na maneira de agir do consumidor, modificando o seu comportamento, e também construir imagens e sentimentos favoráveis no íntimo dos clientes, em relação a uma empresa, produto, marca ou serviço.

Existem diversas formas de classificação do composto promocional de *marketing* ou *mix* de *marketing*, no presente trabalho serão abordados os componentes de comunicação mais importantes desse grupo de acordo com os principais autores do assunto. O composto promocional que será exposto neste artigo é formado pela propaganda, pela promoção de vendas, pelas Relações Públicas, pela venda pessoal e por fim a publicidade.

“É a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados.” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 452). Na visão de Parente (2000), propaganda é a comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga por determinado patrocinador. Kotler e Keller (2006), a definem como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, na mesma linha de raciocínio. Las Casas (2004), afirma tratar-se de uma comunicação indireta, por intermediário de mídias diversas com patrocinador identificado. Segundo Etzel (2001), as formas mais comuns de propaganda são encontradas nos meios de radiodifusão (TV e rádio) e na imprensa (revistas e jornais). Entretanto há muitos outros veículos de propaganda, como por exemplo, *outdoor* e mídias modernas de internet.

Quanto aos **objetivos da propaganda**, esses são relativos aos interesses específicos de cada empresa, a propaganda assume o papel de várias funções em função do seu potencial de comunicação impessoal com o público, dessa forma os autores expõem diferentes interpretações em relação aos objetivos da propaganda. Cobra (2003) comenta que a **promoção de vendas** é um canal direto com o consumidor, pois estimula a experimentação antes da compra, e, com isso ganha o cliente consumidor, também facilita a introdução de um novo produto no mercado e, ao mesmo tempo, é uma ferramenta poderosa para combater concorrentes com estratégias predadoras. A promoção de vendas, juntamente com a propaganda e a venda pessoal, formam a linha de frente do composto promocional de *marketing*, são esses três elementos que compõem as principais ações do *mix* promocional, especificamente a promoção de venda, aparece como fator de suporte às ações de propaganda,

estimulando de fato, o consumo de bens ou serviços. “Não é bastante anunciar ou promover a propaganda, se isso não estiver apoiado em um trabalho paralelo de promoção de vendas. Promoção de vendas, é um acontecimento em torno do produto ou no local da venda” (SANT’ANNA 2009, p. 31)

Construindo o conceito de promoção de vendas de acordo com os principais autores do assunto tem-se, Kotler e Keller (2006) afirmando que a 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. Etzel (2001) trata a promoção de vendas como um conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. De forma mais direta, Las Casas (2004) diz que a promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja. Tomando como base os conceitos acima citados, é possível constatar que a promoção de vendas é qualquer ação que pressione, influencie, induza o consumidor à compra. Será abordada agora, as principais e mais utilizadas formas de promoções de venda. De acordo com Parente (2000), as promoções de vendas podem ser destinadas ao comércio, no caso de empresas produtoras ou intermediárias, ou destinadas ao consumidor, referente às realizadas pelas empresas varejista para o consumidor final. No caso desse estudo, será abordado somente as promoções destinadas aos consumidores.

No cenário competitivo que se encontra o mercado atualmente, não basta focar esforços apenas na propaganda, promoção de venda e venda pessoal, é preciso ir mais além, as empresas devem aprimorar seus relacionamentos com o público em geral, que não são especificamente, seus clientes, como a comunidade em geral, a imprensa, sindicatos, etc. “Aprimorar o relacionamento existente entre a empresa e seus públicos traz longevidade para a organização, minimização de impactos negativos, proteção para sua imagem e aumento de sua capacidade de atingir seus objetivos” (SANT’ANNA 2009, p. 50) As relações públicas são uma ferramenta gerencial projetada para influenciar positivamente a atitude diante de uma organização, seus produtos e políticas. As atividades de relações públicas são projetadas normalmente para construir ou manter uma imagem favorável de uma organização junto aos seus vários públicos, clientes, clientes potenciais, acionistas, funcionários, sindicatos, comunidade local e governo. (ETZEL, 2001)

Esse elemento se constitui como um dos mais importantes para o *mix* promocional de *marketing*, principalmente se o mercado em questão for o de varejo. Através da força de vendas as empresas conseguem concretizar, de fato, a transação comercial. A propaganda chama a atenção e destaca o produto, a promoção de vendas influencia e estimula a compra, porém é na venda pessoal que se realiza a interação pessoal com o cliente, e a partir daí, a empresa pode tirar grandes vantagens se tiver uma equipe bem treinada.

Churchill e Peter (2005, p. 506) ressaltam a importância da venda pessoal dizendo que:

Os vendedores criam valor para os seus empregadores e também para os seus clientes. Para os seus empregadores porque coletam informações sobre necessidades, desejos e problemas dos clientes, ajudando a criar melhores produtos. Também descobrem novos clientes, atendem a contas, controlam transações e aumentam as vendas e os lucros. De outro lado, eles criam valor para os clientes fornecendo-lhes informações úteis que os ajudam a tomar boas decisões de compra. Ao diminuir o esforço e o tempo despendidos, também tornam a visita às lojas e o ato da compra mais agradáveis e econômicos. Ao tratar com eficácia os problemas ou reclamações dos clientes, podem construir um relacionamento de longo prazo que beneficia ambos os lados.

Dentre os elementos do composto de *marketing*, a publicidade aparece como um dos principais formadores da imagem da empresa diante do público, ela influencia diretamente na percepção positiva ou negativa dos consumidores. Sant’anna (2009) diz que a publicidade é comunicação, que não é diretamente paga, de informações sobre produtos e empresas, por alguma forma de mídia, por ser não paga e geralmente publicada como forma de notícia, tem grande relevância junta à confiança do público.

As ações de publicidade, podem formar conceitos e idéias que favoreçam o consumo de determinados produtos, e preferência por marcas exclusivas. Cabe aos profissionais envolvidos no *mix* de comunicação da empresas, saber aliar esse elemento à cada iniciativa promocional do composto de *marketing*.

2 ANÁLISE DE DADOS

A Ótica Da Vinci é uma empresa varejista que atua no ramo de produtos ópticos dentro da cidade de Paulo Afonso-BA. A ótica surgiu pela iniciativa e força de vontade da gestora, que percebeu que dentro do segmento ótico da cidade, havia espaço para um empreendimento desse tipo, que trouxesse garantia de qualidade, um atendimento diferenciado e outros diferenciais inovadores que garantiriam o sucesso do negócio.

A empresa, começou com apenas 3 colaboradores incluindo a gestora, pois a demanda de serviços era pequena e a empresa não trabalhava até então, com o laboratório próprio, terceirizando dessa forma os serviços pertinentes a este setor. O início da implantação do laboratório se deu juntamente com a abertura do segundo ponto de vendas. Hoje as Óticas Da Vinci, contam com um grupo de 13 colaboradores divididos em, 1 gestora que é a proprietária, 5 promotoras de vendas, 2 gerentes de loja, 2 auxiliares de gestão e 3 funcionários de laboratório, todos trabalham divididos entre os dois pontos de vendas da empresa.

A Ótica Da Vinci trabalha com as principais marcas que atuam no setor, como por exemplo, Essilor, Hoya, Sola e Segment que são marcas líderes no mercado de lentes oftálmicas, e também com a Luxottica, Tecnol, GO, Sáfilo, que são referência no mercado de armações e óculos de sol, com todo esse *mix* de produtos, a Ótica Da Vinci tenta abranger o público de todas as classes de “A” a “D”, e dispõe de produtos específicos para cada segmento. As análises feitas a seguir, foram baseadas nas respostas escritas pela gestora das Óticas Da Vinci, Neide Cleres S. Lima, empresária com mais de 30 anos de experiência com comércio varejista, através de um questionário contendo 14 perguntas abertas, organizadas numa sequência lógica, para maior aprofundamento na obtenção das informações.

Inicialmente a gestora foi questionada a respeito do seu **grau de escolaridade, e formação específica na área de administração**. Em sua resposta, disse ter o 2º Grau completo, com curso técnico em agropecuária, e nenhuma formação específica na área de administração, a não ser as palestras e cursos que frequentou ao longo da sua carreira, e também, os quase 30 anos de experiência no comércio varejista de Paulo Afonso, dedicados exclusivamente ao setor óptico.

A formação básica da gestora, de fato, não é compatível com o seu ramo de atuação, no entanto, o conhecimento empírico adquirido durante anos de prática deram a gestora habilidades para administrar a empresa e conhecer muito do que é estudado no curso de administração, porém, a falta de conhecimentos específicos sobre as áreas da administração, pode trazer muitas falhas ao gerenciamento da empresa, que muitas vezes fica limitado ao conhecimento incompleto do gestor.

Em seguida, a gestora foi questionada **sobre o que é marketing e qual a sua importância dentro da empresa**. Respondeu dizendo que o *marketing* são as ações que a empresa desenvolve para aumentar o número de vendas, e que através de um *marketing* bem aplicado, é possível alcançar um maior número de pessoas, se diferenciar da concorrência, divulgar melhor o produto e, conseqüentemente vem o resultado esperado, que é o aumento de vendas. Nota-se pela resposta obtida, que a gestora não tem uma noção completa do que significa *marketing*, em partes a sua resposta está correta, já que de certa forma o *marketing* visa o desenvolvimento das vendas, no entanto, ele não utiliza somente as ações promocionais, e sim, todo um aparato de técnicas e métodos, que envolvem a relação entre produto, preço, praça e promoção, de forma que o envolvimento desse conjunto possa entender e satisfazer as necessidades dos consumidores. *Marketing* pode também ser entendido como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 20) Segundo Cobra (2003) *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de, ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Quando perguntada sobre **quem era o responsável pela área de marketing da empresa e a avaliação sobre a atuação desse profissional**, a entrevistada disse ser ela própria quem realizava essas funções, e que poderia ser mais atuante, pois tem várias ideias e projetos, porém, outros setores da empresa exigem dela bastante tempo, fazendo com que o rendimento deste setor fique a desejar, apenas cerca de 40% do que ela planeja é desenvolvido.

Através desta resposta, é possível notar que a gestora tem um perfil centralizador e não dispõe de pessoas que possam ajudá-la neste sentido, tornando esse e outros setores da organização dependentes diretamente das suas instruções, esse modelo de gestão torna-se negativo quando há uma sobrecarga de atividades em cima do líder central, causando atraso e ineficiência nos demais setores.

Para Chiavenato (2004) o gerenciamento de pessoas e competências humanas representa hoje uma questão estratégica para as empresas, e que uma atividade importante demais não pode ficar limitada a apenas um órgão da empresa, pois não é mais possível que apenas uma única área consiga centralizar e enfeixar em suas mãos a administração das competências e talentos de todas as pessoas dentro da organização.

Na sequência, quando questionada sobre **quais seriam as principais dificuldades para serem desenvolvidos e aplicados os projetos dentro da empresa, e as possíveis soluções**, a gestora pronunciou-se dizendo que a falta de tempo é o principal agravante que impossibilita uma maior atenção aos projetos, falou também sobre a falta de pessoas qualificadas dentro da empresa para atuar nesse setor, sobre as soluções disse que o ideal seria “comprar tempo”, mas como isso não é possível, ela continuaria procurando as pessoas adequadas para lhe ajudar.

Fica visível novamente, como a sobrecarga e a falta de tempo juntamente com o perfil centralizador atrapalham e deixa estagnado o setor de *marketing*, porém, nota-se alguma preocupação em novas contratações, o que seria fundamental para o crescimento da empresa, já que se trata de um setor essencial para qualquer organização.

Os varejistas começam a reconhecer a importância das pessoas para o crescimento da organização, e estão empenhados em recuperar o tempo perdido, com investimentos crescentes em programas de treinamento e de capacitação profissional. À medida em que as empresas aumentam de tamanho e sofisticam-se tecnológica e mercadologicamente, os varejistas passam a necessitar de funcionários mais bem treinados e qualificados. (PARENTE, 2000, p. 18)

Nessa questão, a empresária foi indagada sobre **como são definidas as estratégias promocionais dentro da empresa**. Ela respondeu que as estratégias são definidas de acordo com as necessidades dos clientes e também de acordo com os períodos do ano, como por exemplo, volta as aulas, mês de férias, verão, entre outros.

Nota-se que a gestora utiliza estratégias de promoção muito superficiais, e que não há um planejamento, estudo ou pesquisa, para identificar como os clientes e o mercado estão agindo. Isso é um reflexo da falta de estrutura do setor de *marketing* provocado pela falta de tempo e de profissionais qualificados. Segundo Churchill e Peter (2005), o planejamento estratégico de *marketing* é constituído de quatro partes, 1- exame do plano estratégico organizacional, 2- condução de uma análise ambiental, 3- desenvolvimento de objetivos e estratégias de *marketing*, e 4- determinação dos custos e benefícios financeiros.

Ainda sobre as campanhas promocionais, quando questionada, se **no planejamento financeiro da empresa, existia algum investimento mensal nas atividades promocionais**, a empresária disse que não, os investimentos eram feitos de maneira isolada à medida que surgiam a necessidade. Diante deste quadro e das análises das respostas anteriores, constata-se inúmeras falhas na execução da promoção de *marketing* dentro da empresa, posteriormente, nas análises dos resultados relativos aos clientes, será possível observar as consequências negativas que a ineficiência desse setor, gera para toda a empresa.

Com relação **a utilização de ferramentas para medir o grau de satisfação dos clientes** na empresa, a gestora afirma não ter um trabalho específico para mensurar esses dados, mas destaca que é comum no dia a dia, atender clientes que chegam no estabelecimento por indicação de alguém, ou clientes que compram e retornam regularmente atrás dos serviços da empresa.

Uma ferramenta que acompanhe o grau de satisfação dos clientes é essencial a uma empresa que busca fidelizá-los, através do acompanhamento de satisfação muitas informações a respeito da qualidade final dos produtos e serviços podem ser monitoradas e controladas. No entanto, a percepção da gestora em relação aos clientes que compram por indicação e clientes que voltam diversas para comprar, tem validade, pois os gráficos 5 e 12 respectivamente, referentes a pesquisa de campo realizada com os clientes, comprovam essa tendência “Quando o fornecedor de serviços entende como os serviços serão avaliados pelos clientes, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e influenciá-los na direção desejada”. (GRÖNROOS, 2003, p. 84)

Quando questionada sobre **qual a importância da marca “Óticas Da Vinci”** para os clientes, a gestora posicionou-se, dizendo que é um nome que se tornou forte e está associado a qualidade de bons serviços no setor óptico, disse ainda que vê a marca como algo que foi conquistado por um trabalho bem feito e que ganhou a

confiança e credibilidade dos clientes. Ela terminou falando que é preciso preservar o que já foi conquistado e buscar sempre inovações.

Na sequência, questionada se **o fortalecimento da marca poderia influenciar o aumento de vendas e a fidelização de clientes**, ela disse que sim, justificando que uma rede cresce e se destaca, por um bom serviço apresentado aos seus clientes, e que se conseguir agregar esses fatores à imagem da empresa, terá uma marca reconhecida por todos os usuários de óculos que buscam qualidade. Observa-se pelas respostas, que a gestora tem consciência da importância que a imagem da marca tem diante dos consumidores, o cuidado em preservar uma boa imagem, e a perspicácia de estar sempre buscando inovações, mostra a preocupação da empresa em ser lembrada positivamente pelos seus clientes.

Para embasar essa análise, segundo Grönroos (2003), a importância da marca, é a percepção pelo cliente de quão valioso é para ele um dado bem, serviço ou solução em comparação com outras alternativas, já que se o valor da marca declinar com o tempo, o cliente estará mais aberto a outras soluções e mais interessado em mensagens de comunicação de outras empresas, ao passo que se o valor da marca aumentar, pode-se esperar que aumente também a probabilidade de o cliente tornar-se fiel.

Quando indagada se **a empresa tinha definido o público alvo que deseja atingir**, ela manifestou-se dizendo que em partes sim, mas não trabalha em cima de um grupo em especial, já que trabalha com produtos desde os mais simples, até as altas grifes nacionais e importadas, disse ainda que procura estar sempre atualizada com as tendências do momento para adquirir os melhores produtos, e que estes encontram-se acessíveis a todos, independente de idade ou poder aquisitivo. De acordo com a resposta da entrevistada, a sua empresa é composta por um público misto de clientes, e que busca satisfazer a necessidade de todos, mas, é importante salientar que mesmo tendo um público misto, é necessária a segmentação para que se possa ter uma noção mais específica e traçar um perfil de cada classe de clientes, dessa forma é possível planejar as campanhas de *marketing* com mais ênfase nos atributos de cada segmento de público. “A avaliação do mercado, ajuda a identificar quais segmentos de mercado oferecem as melhores oportunidades de vendas, de crescimento e de lucratividade, evitando assim que a empresa selecione mercados não atrativos”. (PARENTE, 2000, p. 74)

A respeito dos funcionários, foi perguntado se **o quadro de pessoas que atuam na empresa atende a demanda de serviços**. Na sua resposta, a entrevistada disse que no momento não está atendendo, pois ultimamente teve vários desfalques na equipe, devido a gravidezes e mudança de cidade dos funcionários, e o quadro ainda não foi preenchido devido a falta de profissionais qualificados no setor para repor as vagas.

Observa-se que a empresa sofre com a falta de mão de obra qualificada e que o mercado não oferece facilmente profissionais com habilidades no setor, esses fatores acabam se tornando um grande agravante para a prestação de um serviço de excelência para os clientes. Vale ainda destacar a importância da formação de funcionários pelas próprias empresas, pois dessa maneira, elas conseguem estruturar o perfil desses novos colaboradores, de acordo com a cultura, o clima organizacional, o mercado, entre outras peculiaridades de cada empresa.

Ainda em relação aos funcionários, a gestora foi questionada se **dentro da empresa existe algum tipo de treinamento e capacitação para os funcionários e quais seriam**. Ela se pronunciou dizendo que não havia nenhum tipo de treinamento ou capacitação, falou que os funcionários vão aprendendo na prática à medida que vão se estabelecendo na empresa. A postura da empresa em relação a esse tema reflete o problema visto na pergunta anterior, pois uma vez que a empresa não oferece qualificação para os funcionários, fica difícil contratar pessoas já com experiência na área, ou seja, a falta de funcionários é um problema que pode ser resolvido com a formação do próprio funcionário dentro da empresa.

Quando indagada sobre os **concorrentes diretos e indiretos** no cenário do mercado atual, a gestora se posicionou dizendo que a concorrência está cada vez maior, pois o número de óticas aumenta a cada ano, seja através do pequeno empreendedor, ou com os planos de expansão das grandes redes, além disso, disse existir muita pirataria e vendedores ambulantes, que atuam sem pagar impostos e sem fiscalização da receita federal, o que afeta significativamente o setor óptico.

Nessa questão, a gestora se mostra atualizada aos acontecimentos e modificações do setor, o que é de suma importância para o planejamento estratégico da empresa, não basta apenas ter uma boa estrutura na empresa, é preciso estar atento ao mercado e saber se posicionar em relação aos concorrentes e as transformações do mercado. “A construção de marcas fortes exige um aguçado conhecimento da concorrência, que a cada ano se

acirra mais. Novas ameaças surgem de toda parte - concorrentes globais ávido pelo crescimento em novos mercados.” Kotler e Keller (2006, p. 336)

Por último foi perguntada **como era definido os preços dos produtos**, e respondeu dizendo que na maioria das vezes segue a sugestão de preços indicada pelos fornecedores, inclusive disse que alguns exigem uma precificação padrão para determinados produtos. A definição do preço descrita pela gestora, não está sendo desenvolvida de acordo com técnicas específicas de precificação, no entanto está coerente com os preços do mercado em que atua, veremos mais adiante na pesquisa de campo feita com os clientes, que o preço está entre um dos maiores fatores de opção de compra na empresa, e que os clientes se mostram satisfeitos com os preços praticados pela empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado no intuito de evidenciar a influência que as ferramentas promocionais de *marketing* exercem sobre a construção da imagem da marca de uma empresa, e como a essa imagem, aliada as outras ferramentas de promoção, geram a atração e satisfação dos clientes. No desenvolvimento do trabalho, o pesquisador identificou, através dos questionários e observações, que existe pouca, ou quase nenhuma estratégia de promoção sendo aplicada na empresa, verificou-se ainda que não há investimentos significativos para essa área, que não existe um acompanhamento de perto que monitore o andamento e execução das campanhas promocionais, e que o planejamento das estratégias não tem embasamento teórico específico, tudo é feito na base do achismo, do empirismo, pela intuição da gestora, o que é uma prática na maior parte das mpe's e empresas de pequeno porte. As falhas e suas consequências ficam evidentes em várias etapas da pesquisa, como por exemplo, o fato de que apenas cerca de 20% dos clientes chegaram à empresa por meio de uma ação promocional direta. Diante deste cenário, fica claro que um planejamento promocional, estruturado e direcionado para o público certo, conseguiria atingir um mercado potencial mais amplo e conseqüentemente atrairia um número maior de clientes. Como pontos positivos, constatou-se que fatores como preço, variedade de produtos, qualidade no atendimento, credibilidade do serviço e rapidez na entrega, são atributos que fazem a diferença no momento da compra para o consumidor. Estes consideram muito o fator “marca” durante a compra, no caso deste trabalho, isso foi identificado no gráfico 11, que mostra 83% dos entrevistados falando que a credibilidade da marca influencia na decisão de compra.

Por meio da oportunidade de pesquisar o tema proposto, foi possível compreender mais a importância do marketing e do P de Promoção para qualquer empresa, sendo um instrumento que colabora para o avanço do empreendimento. Foi também de grande valia notar que o P de Promoção pode produzir vantagens mercadológicas, cabendo à empresa citada, explorar mais seus benefícios, para extrair dele benesses como o fortalecimento da marca, atração e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto, **Gestão de Pessoas**, e o novo papel dos recursos humanos nas organizações, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. & PETER, J. Paul, **Marketing**: Criando valor para os clientes, São Paulo, Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos, **Administração de marketing no Brasil**, São Paulo, Cobra editora de marketing, 2003.
- COSTA, Sergio Francisco, **MÉTODO CIENTÍFICO - Os Caminhos da Investigação**, São Paulo: Harbra, 2001
- ETZE, Michael J.; WALKER, Bruce J. & STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**, gerenciamentos e serviços, Rio de Janeiro, 2003.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed ver. e ampl. - São Paulo: Atlas, 1991.