

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, FINANÇAS E
MARKETING.**

JUSSARA BENICIO DE SOUSA

**O MARKETING DIRETO E SEUS BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA ARMARINHO
SONHO DE CRIANÇA QUE ATUA NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO.**

Juazeiro do Norte - CE

2014

JUSSARA BENICIO DE SOUSA

**O MARKETING DIRETO E SEUS BENEFICIOS PARA A EMPRESA ARMARINHO
SONHO DE CRIANÇA QUE ATUA NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário
Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, como
requisito para a conclusão da pós-graduação em
Administração, Finanças e Marketing, sob
orientação da Prof^ª. Ma, Eva Maria Campos

Juazeiro do Norte -CE

2014

O MARKETING DIRETO E SEUS BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA ARMARINHO SONHO DE CRIANÇA QUE ATUA NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO

Jussara Benicio de Sousa
Orientador (a): Prof. Dra. Eva Maria Campos

RESUMO

Este trabalho procurou mostrar os benefícios que uma empresa pode obter investindo mais no *marketing* direto. Mostrando o relacionamento entre organização e cliente, para com isso observar o que realmente seus clientes procuram e gostam, colocando em prática e buscando satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores. Foi realizada uma coleta de dados que verificou a vantagem das Organizações em aderir o *Marketing* Direto, visto que é de suma importância para as Organizações sendo esta uma das ferramentas importantes e mais usadas pelas empresas que pretendem permanecer no cenário mercadológico, com o intuito de aumentar o relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: *Marketing*. Cliente. Relacionamento.

ABSTRACT

This work sought to show the benefits that a company can achieve by investing more in direct marketing. Showing the relationship between organization and client, to observe what really their customers seek and like, putting into practice and seeking to satisfy the needs or desires of consumers. A data collection was performed that verified the advantage of organizations in joining Direct Marketing, since it is of paramount importance for organizations being one of the important tools and most used by companies that intend to remain in the market scenario, in order to increase the relationship with customers.

Keywords: Marketing. Client. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O marketing direto vem crescendo a cada dia que passa, criando novas formas que influenciam como uma forma decisiva no mercado. Com isso as organizações devem adotar a cada dia que passa novas ferramentas para não ficar para trás no cenário mercadológico.

Dessa forma, o marketing direto nos dias atuais passou a ser prioridade entre as grandes empresas e pequenas empresas, as quais se apoiam para garantir na chamada vantagem competitiva, onde quanto mais agregar valor a seus produtos e serviços, maior será sua vantagem dentro do mercado.

Tendo como foco de consideração as questões acima propostas, coloca-se que o principal objetivo do presente trabalho foi mostrar que tipo de marketing direto a empresa Armarrinho Sonho de Criança mais utiliza para se manter no mercado e levantar em que proporção este marketing realmente esta funcionando.

Após a presente introdução será desenvolvido um referencial teórico, dando sustentabilidade à proposta investigativa. Em seguida serão explicados os métodos da pesquisa, a análise das observações apreendidas, tendo na sequência as reflexões finais, recomendações futuras e referenciais bibliográfico.

2 MARKETING

2.1 Conceito

Marketing é uma palavra inglesa formada pela união da palavra *MARKET* que significa mercado em inglês com o sufixo *ing* que significa ação também em inglês, dito isto, *marketing* significa mercado em ação.

Para Kotler (1998, p.51) “*Marketing* é ciência que satisfaz as necessidades do consumidor”. Ele procurar conhecer os desejos e as necessidades dos consumidores para encantá-los e torná-los fieis quanto as suas escolhas de consumo.

Verifica-se que *Marketing* esta relacionado à atividade de bens e serviços dos produtos para o consumidor criando um estudo no mercado que vai da promoção, publicidade, vendas e uma assistência pós-vendas. Percebe-se que uma organização precisa muito conhecer o *marketing* e suas ferramentas, pois e através delas que uma empresa vem a obter bons resultados. Las Casas (2007) coloca que:

Marketing é uma atividade que teve a sua base no conceito de troca no momento em que os indivíduos e organização de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessidade de produtos e serviços, criaram-se especialização. Com a especialização a troca ficou mais fácil, pois houve benefício com a qualidade e produtividade dos mais capacitados. Ex.: móveis, roupas, calçados, instrumentos, alimentos. (LAS CASAS, 2007, p.456).

Percebe-se então que as pessoas observaram como é importante ter a troca entre a empresa e a sociedade, onde através dessa troca as pessoas obtêm aquilo que desejam. Sobre o *Marketing* Kotler e Keller (2006) colocam que:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER e KELLER, 2006, p.98).

Verifica-se que satisfazer a necessidade e os desejos dos consumidores é o principal objetivo do *marketing*. Maximiniano (2007) afirma que:

A função de *marketing* é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes consumidores, usuários ou público- alvo tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas (MAXMINIANO, 2007, p.236).

Diante disso *marketing* não é apenas mostrar ou vender e sim vim a satisfazer as necessidades de cada um, um bom profissional deve observar as necessidades de seus clientes. A partir daí criar ou desenvolver produtos ou serviços que ofereça valor superior e definir preços, promovendo e distribuindo com uma maneira eficiente, facilitando e satisfazendo as necessidades esperadas. Las casas (2007) afirma que sempre que existir uma relação de troca no seu sentido amplo haverá a possibilidade de aplicação das técnicas de *marketing*.

Observa-se então, que o *marketing* não é somente utilizado por empresas, mas por instituições públicas e privadas, políticos e outros, visando não só vender produtos, mas também ideias e serviços.

2.2 Breve Histórico do Marketing

O *marketing* evoluiu de forma surpreendente nos últimos 50 anos considerando 06 (seis) gerações. SCHARF (2007) comenta o que houve em cada geração. Sua primeira geração dá-se de 1950/1960 momento o qual encontram-se algumas ferramentas de *marketing* nas empresas como a propaganda, promoção de vendas, as vendas, pessoas e distribuição.

Em 1970 segue a segunda geração, momento no qual o *marketing* passou a ter um espaço nos organogramas, principalmente pela maior competitividade. Em 1980 surgiu a terceira geração, a descoberta da importância do *marketing* em todas as áreas. Em 1990 houve a quarta geração com a descoberta da importância da imagem. No ano de 2000 a quinta geração, onde ocorreu o desmassificação do mercado e sobressaiu a importância do computador, principalmente, pela possibilidade de armazenagem de informações sobre o consumidor, o chamado banco de dados.

A sexta geração ocorreu no ano de 2010 a qual foi marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra *on-line*, porém não há pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o *marketing* de busca. O que sugere a academia é que há uma nova interrelação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

A partir dessas evoluções as organizações podem ver as necessidades e desejos de seus clientes, algo que a cada dia vem evoluindo, onde os grandes empresários precisam sempre estar de olho no que está se modificando. No século XIX, o pensamento empresarial era dominado por considerações financeiras e de produção. As empresas se preocupavam em vender e distribuir o que já havia sido produzido.

Observou-se que ao iniciar-se a produção em massa, os negócios são ampliados, surgindo grandes estabelecimentos comerciais, ocorrendo assim um processo acelerado de urbanização, onde as pessoas se tornaram bem informadas, exigentes e com um poder maior de escolha das marcas e fornecedores. O *marketing* se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo, é também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de *marketing* são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Aproximadamente há 50 anos o *marketing* ocupava apenas um lugar modesto no organograma das empresas e de um serviço comercial das empresas, composto apenas por alguns vendedores e empregados que muitas vezes eram subordinados ao diretor da produção ou ao diretor administrativo. O berço do *marketing* se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o *marketing* só começou a ser aceito após a segunda guerra mundial. (RICHERS, 2000).

Observou-se que até fins da Segunda Guerra Mundial, quando então, reagindo ao crescimento da concorrência mercadológica, os empresários começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço.

A partir da década de 1950, esse plano que eles tiveram não deu muito certo, então pode-se observar que as empresas perceberam que vendas a qualquer preço não era a forma de comercialização mais adequada, pois com as vendas sendo inconstantes, ficaria imprevisível conquistar a manutenção de negócios a longo prazo e uma relação permanente com os clientes.

Las casas (2007) afirma que nessa época passou a existir uma valorização maior ao consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. Pode-se observar que na atualidade o que caracteriza uma empresa moderna voltada para o marketing é justamente o cliente como ponto de partida.

Nos dias atuais existe uma compreensão mais perfeita e profunda do que realmente interessava ao mercado, necessitando conhecer melhor os anseios, interesses e necessidades concretas dos consumidores para produzir aquilo que realmente eles desejam. Diante desse

fato, as empresas criaram departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e de mercado, ocorrendo uma maior produção e ampliação dos negócios.

Então o que a história tem provado, é que as empresas que duram e fazem sucesso são aquelas que valorizam e investem em *marketing*. O foco no cliente faz com que elas nunca deixem de investir na satisfação de seus consumidores.

3 MARKTING DIRETO: CONCEITO E UTILIZAÇÃO

Segundo Kotler (2007) o marketing direto consiste em comunicação direta e consumidores cuidadosamente definidos como alvo, com objetivo de receber uma resposta imediata e cultivar relacionamento duradouros com eles. O *marketing* direto se tornou a forma de *marketing* de maior crescimento. As vendas impulsionadas pelo *marketing* direto estão crescendo rapidamente, para os compradores esse tipo de *marketing* é prático fácil e privado.

As empresas que adotam o *marketing* direto nunca fecham as portas, e os clientes não precisam sair de casa, enfrentar trânsito e se aventurar pelas lojas para encontrar os produtos. O *marketing* direto oferece um conforto em seu lar e um pronto acesso a uma ampla variedade de produtos. Segundo Kotler (2007, p.433).

O *marketing* direto consiste em comunicações diretas a consumidores cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de receber uma resposta imediata e cultivar relacionamento duradouros com eles, as empresas comunicam-se diretamente com os clientes, frequentemente em uma base interativa um-para-um (Kotler, 2007.p.433).

Porém nos tempos atuais nem todas as empresas estão aptas culturalmente para adotar um *marketing* certo e com qualidade, com isso, é preciso analisar qual canal de comunicação do *marketing* direto está contribuindo para o crescimento das vendas e a fidelização do cliente. Segundo Pinho (2001, p.111).

O benefício do marketing direto é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores. Como o consumidor tem cada vez menos tempo e maiores custos para deslocar-se até o ponto de venda, o marketing direto possibilita que o produto seja levado até onde ele estiver- em casa, no escritório ou na fábrica. (PINHO, 2001, p.111).

Percebe-se que esse tipo de *marketing* deve ser utilizado para manter e atrair novos clientes, fazendo ações direcionadas para determinado público com baixa dispersão de verba e gerando resultados mensuráveis. O marketing direto é útil para qualquer empresa, contribuindo muito para as pequenas empresas em especial, que têm muito a ganhar com a

sua utilização já que dessa forma não precisam utilizar mídias caras e massivas como anúncios na televisão ou em revistas, algo que cobra muito caro. O marketing direto mostra muitas formas de divulgar a empresa gastando pouco.

4 MÉTODOS, TÉCNICAS, E INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A presente pesquisa utilizou-se do método quantitativo e qualitativo, e caracteriza-se quanto aos objetivos, como exploratória.

A fonte de dados foi concebida por entrevistas cujos dados foram coletados por questionários com 06 perguntas fechadas, aplicado na empresa da senhora Claudiana Benicio de Almeida, proprietária da loja Armarinho sonho de criança, no mês de março de 2014, o questionário foi aplicado aos clientes que estavam dentro da própria loja.

Segundo Gil (2006) os estudos de campos procuram mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis, igualmente estuda-se um único grupo ou comunidade.

Utilizou-se inicialmente um levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico que deu sustentabilidade ao trabalho investigativo, com vista a auxiliar na definição dos objetivos do estudo e formar o referencial para amparar a fundamentação dos resultados (LONGARAY et al, 2003; RICHARDSON, 1889).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as análises das informações obtidas com a coleta de dados.

Na pesquisa identificamos que as pessoas ficaram sabendo da existência da empresa Armarinho sonho de criança, através do *marketing* boca a boca, porém a mesma não utiliza muitas ferramentas do marketing direto, somente a venda pessoal, e o marketing de internet com a existência de uma pagina no *facebook* onde se mostra as novidades que chegam à loja.

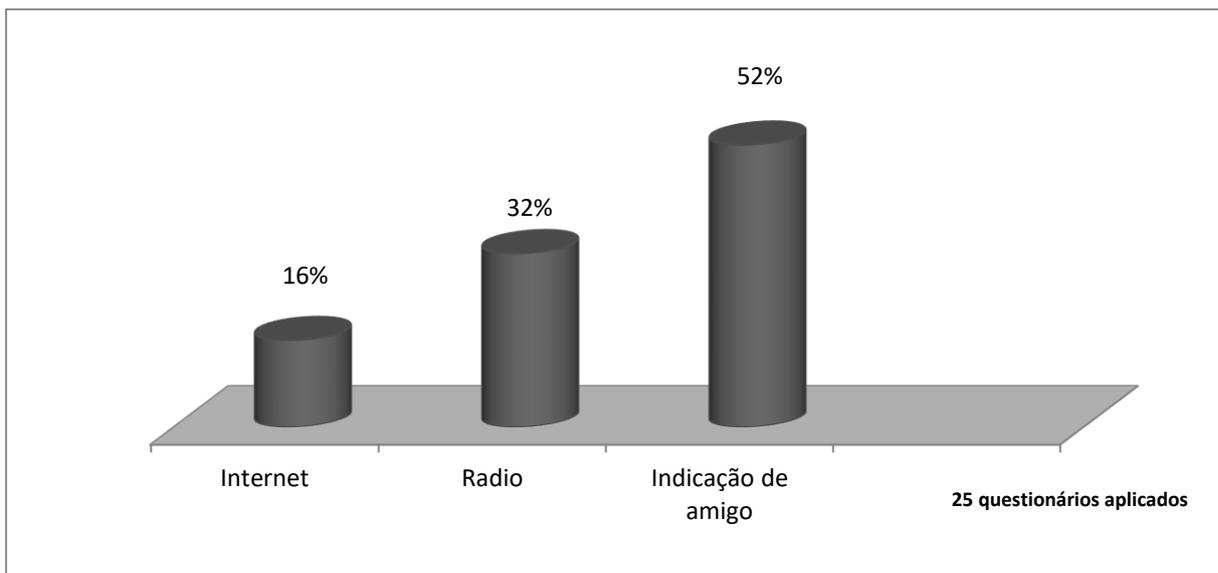
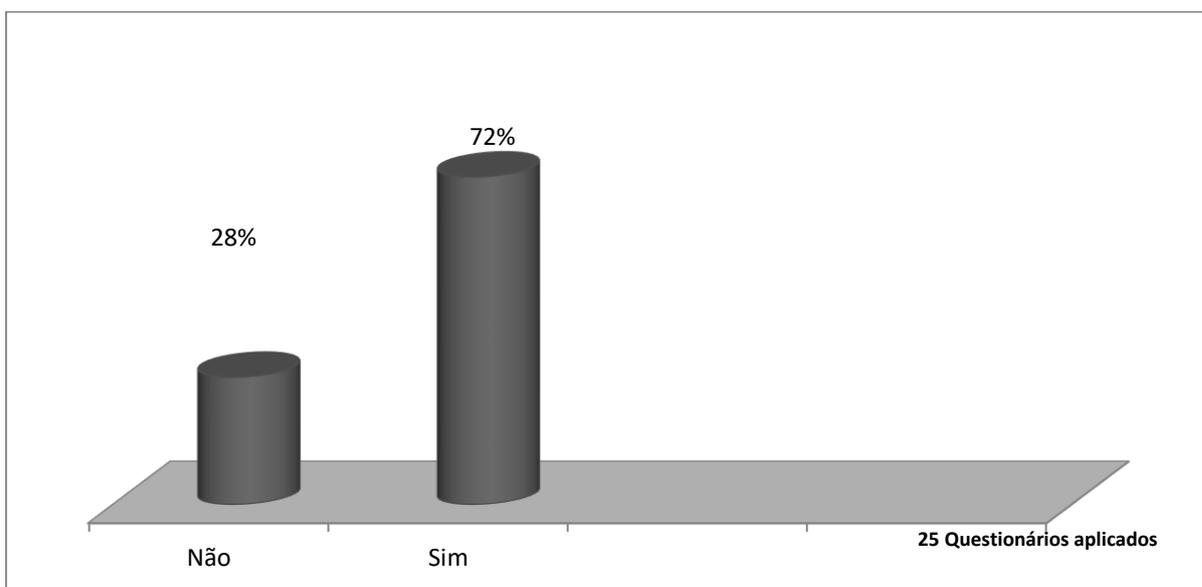


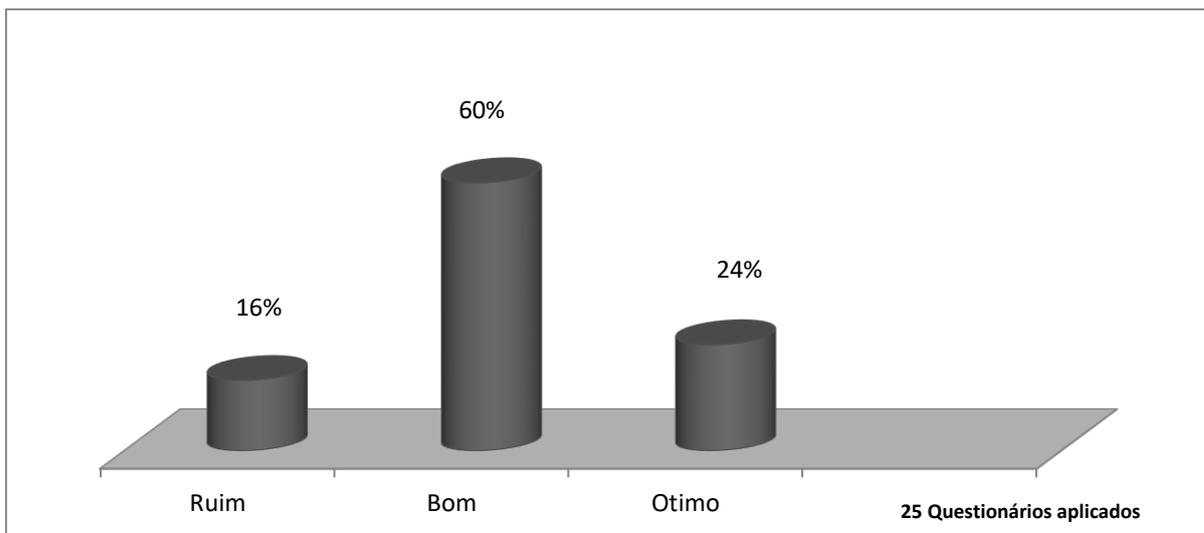
Gráfico 1: Através de qual meio de comunicação você ficou sabendo da loja Armarinho Sonho de Criança?
 Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Foi observado também que os produtos oferecidos pela empresa estão satisfazendo as necessidades da maioria de seus clientes.



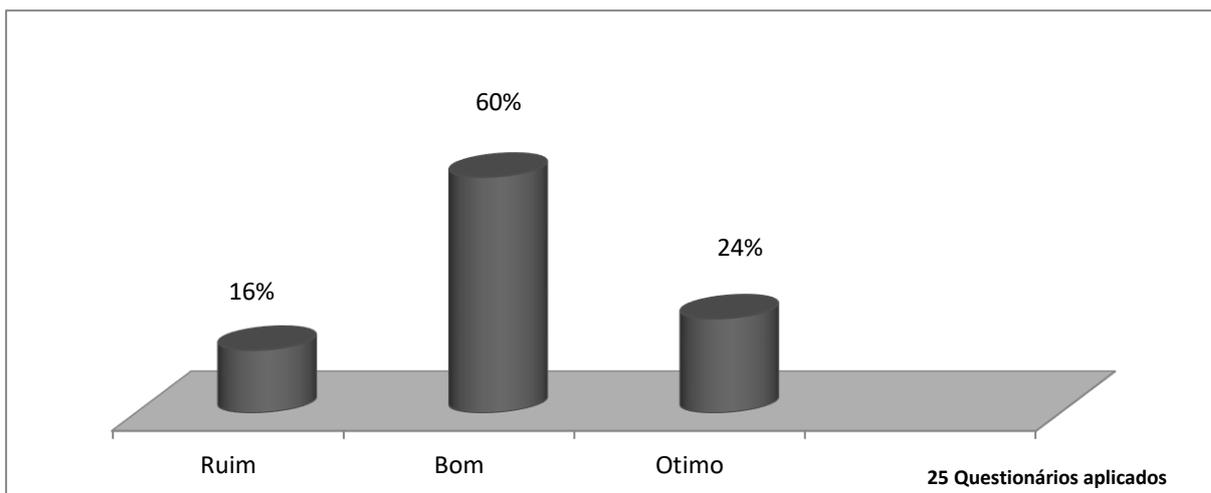
2ª Pergunta: O produto oferecido pelo Armarinho Sonho de Criança está atendendo as expectativas? Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O ambiente da loja foi identificado como bom, tendo em vista que a empresa precisa investir um pouco mais, pois a través da pesquisa observamos algumas pessoas que mostraram não estarem satisfeito com o ambiente.



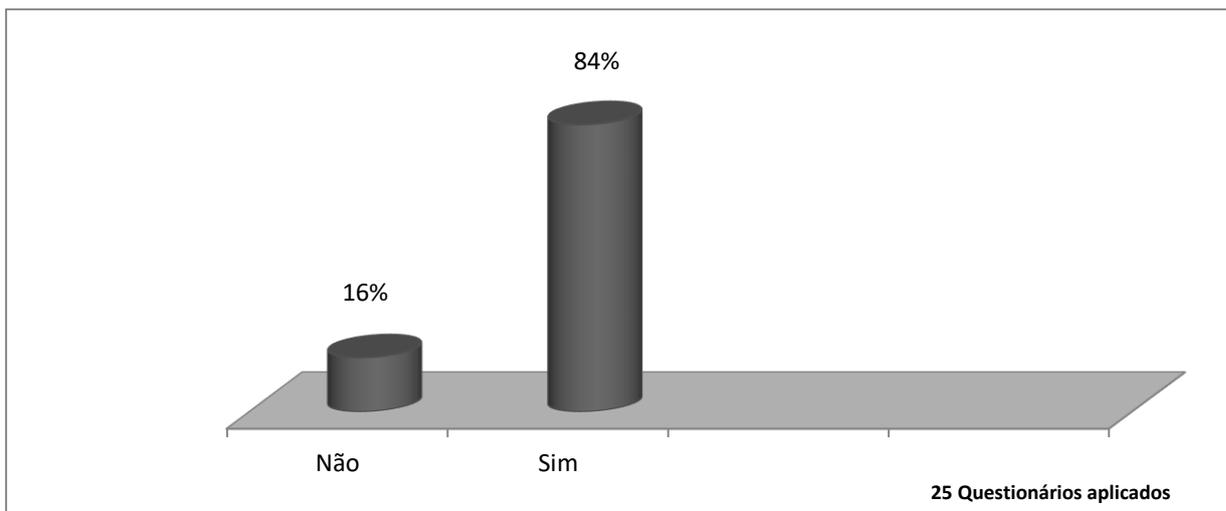
3º Pergunta: Como você define o ambiente da loja? Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O questionário mostrou um bom atendimento de seus funcionários para junto aos clientes, mas mesmo assim precisa melhorar um pouco mais.



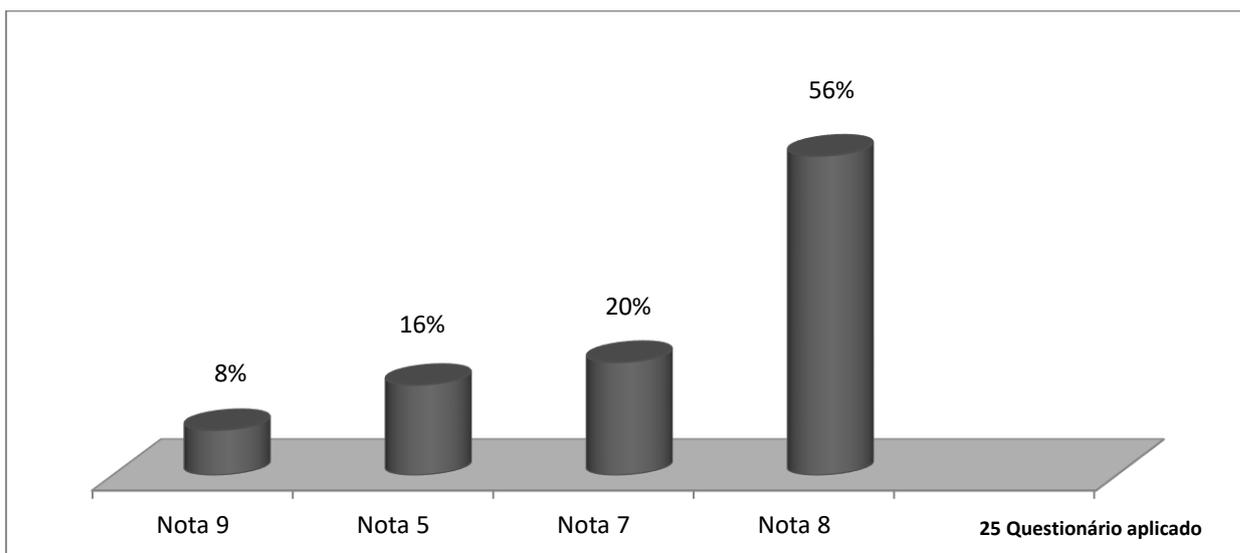
4º Pergunta: Como está o atendimento oferecido pelo Armarinho Sonho de Criança? Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Mesmo com alguns pontos fracos os entrevistados que responderam ao questionário informaram que indicaria a loja sim a seus amigos.



5ª Pergunta: você indica a loja para alguém? Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conclui-se que a loja Armarinho Sonho de Criança recebe da maioria de seus clientes que responderam ao questionário uma nota oito.



6ª Pergunta: Que nota você dá ao Armarinho Sonho de Criança? Fonte: dados da pesquisa (2014)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do *marketing* direto vem ocorrendo como uma ferramenta de evolução e revolução. As aplicações tradicionais foram se aperfeiçoando, e constantemente surgindo novos usos.

O grande crescimento do marketing direto deve-se, em grande parte a empresários pioneiros, que podem ver que existem diversos tipos de ferramentas do *marketing* direto que se pode utilizar para atrair mais cliente e ter sucessos em suas vendas.

Sabendo utilizar bem as ferramentas que o *marketing* direto traz, as empresas facilitam mais sua comunicação e com isso cultivam consumidores, além de conseguir transforma-los em consumidores leais. A empresa a qual foi aplicado o questionário, por exemplo, tem em seus bancos de dados, clientes aos quais estão sempre sendo informados das novidades que a loja adquire.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**; Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Marketing de administração**. 12ª Ed. Prentice Hall Brasil. 2006.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing. Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Mauri; SOUSA, Marco Aurélio

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaro. **Introdução à administração**. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINHO J.B. **Comunicação em marketing**. 9ª Ed. Campinas: Papirus, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Elsevier, 2000.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing**. Florianópolis: VisualBooks, 2007.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO A EMPRESA ARMARINHO SONHO DE CRIANÇA

1. Através de qual meio de comunicação você ficou sabendo da loja armarinho sonho de criança?

Radio/tv

Internet

Indicação de um amigo

2. O produto oferecido pelo armarinho esta atendendo as expectativas?

Sim

Não

3. Como você define o ambiente da loja?

Ruim

Bom

Ótimo

4. Como estar o atendimento oferecido pelo armarinho Sonho de Criança?

Ruim, precisa melhorar muito

Bom, precisa melhorar um pouco

Ótimo, não precisa melhorar em nada

5. Você indica a loja para alguém?

Sim

Não

Por quê? _____

6. Que nota de 0 a 10 você da ao armarinho Sonho de Criança?