



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
Centros de Ciências Sociais Aplicadas
Departamentos de Administração



ANTONIO MARCOS ALCÂNTARA DA SILVA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM REDES DE FARMÁCIAS

Maringá
2011

ANTONIO MARCOS ALCÂNTARA DA SILVA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM REDES DE FARMÁCIAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá-UEM/Universidade Estadual de Londrina-UEL.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Maringá
2011

ANTONIO MARCOS ALCÂNTARA DA SILVA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM REDES DE FARMÁCIAS

Projeto de Dissertação apresentado para Conclusão do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá-UEM/Universidade Estadual de Londrina-UEL. Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
(Presidente)

Profa. Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece (DAD-UEM)
(Membro convidado)

Prof. Dr. José Paulo de Souza (PPA-UEM)
(Membro)

Maringá
2011

Dedico essa bela conquista a Jesus Cristo e a Nossa Senhora que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos durante essa realização.

Quero dedicar também a minha grande amiga Marilena pelo carinho apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Leonor e ao meu pai Landulfo por tudo que fizeram e significam em minha vida.

Ao meu irmão Salvador César e as minhas irmãs Abigail, Selma e Glaciela. Representando todos os sobrinhos e familiares.

As duas amigas, companheiras, lindas filhas, Isadora e Karol que são o motivo em todas as conquistas em minha vida.

A princesa mais linda do mundo minha Fátima o melhor presente que Deus poderia ter colocado em minha vida.

Ao meu orientador professor Giovanni que me ensinou entre outras coisas a importância da autonomia e a professora Olga que muito me ajudou nessa construção.

Ao professor José Paulo que com muita sabedoria e humildade, foi um dos professores que mais contribuiu para o desenvolvimento dessa pesquisa.

A professora Elisa, a professora Maria Iolanda, ao Professor Maurício, ao professor Valter, ao professor Ariston e ao Professor Willian Borges, enquanto representante de todos os educadores com quem tive o privilégio de apreender coisas importantes nesta vida.

Ao querido secretário Bruhmer sempre disposto a ajudar todos os acadêmicos nas mais variadas questões que surgem durante o mestrado.

A amiga Cleicieli, a amiga Zuleita tão queridas! A minha amiga Fernanda, a Jaiane, ao amigo Ronei, ao Eriksen que sempre estão ao meu lado, ao Pedro. Estes representando todos os estudantes que conheci e compartilharam momentos maravilhosos.

A amiga Stefânia, ao amigo Daniel como representantes de todos os colegas de trabalho que sempre me ajudaram a seguir os estudos.

Aos meus ex-patrões e amigos Angelo e o Cláudio que também fizeram parte desta conquista.

Ao meu atual patrão Álvaro e ao gerente Luiz que sempre deram a maior força.

RESUMO

SILVA, Antonio Marcos Alcântara. **Comunicação Integrada de Marketing em Redes de Farmácias**. 2011. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá-UEM/Universidade Estadual de Londrina-UEL, Maringá, 2011.

A comunicação é um componente fundamental para o marketing e contribui decisivamente para o sucesso de qualquer empresa. O motivo fundamental para integrar as comunicações de marketing é que esse processo pode se tornar uma vantagem competitiva para as empresas. Entretanto, muitas empresas ainda não se deram conta disso e ainda não estão investindo os recursos necessários para que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) possa realizar uma contribuição estratégica e não apenas tática. No que se refere às redes de farmácias, isso não parece ser diferente. O objetivo desse artigo foi verificar se a comunicação com o mercado realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá se caracteriza em Comunicação Integrada de Marketing. Os dados coletados através da aplicação de *survey* foram analisados com o uso de testes não paramétricos com o auxílio do *software* SPSS. Através dos resultados foi possível verificar que as redes de farmácia na cidade de Maringá desenvolvem alguma forma de comunicação. A comunicação de marketing foi realizada pela maioria das redes de farmácia de Maringá, no período amostrado. Entretanto, a comunicação de marketing não foi caracterizada em CIM nas campanhas promocionais destas empresas. Dentre as redes de farmácias investigadas verificou-se, portanto, a existência de associação significativa apenas entre a importância e o esforço para realizar as seguintes ferramentas de comunicação de marketing: marketing digital, marketing direto e patrocínio dentre as farmácias amostradas. Não se observou correlação entre a importância dada e o esforço dedicado às ferramentas: propaganda, vendas pessoais, publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Foi identificado que a falta de investimentos no desenvolvimento de recursos humanos com habilidades especializadas é a principal barreira para a adoção da CIM nas empresas pesquisadas. Contudo mesmo que os resultados foram considerados animadores no que se refere predisposição dos gestores de comunicação de marketing em implementar programas integrados de comunicação, não foi possível caracterizar a comunicação de marketing das redes de farmácias em Maringá como comunicação integrada de marketing.

Palavras-chave: Comunicação de marketing. Comunicação integrada de marketing. Varejo farmacêutico. Redes de farmácias.

ABSTRACT

SILVA, Antonio Marcos Alcantara. **Integrated Marketing Communication into Pharmacy Networks**. 2011. 112f. Dissertation (Master's Degree of Administration) - Graduate Program in Business Administration, University of Maringá (UEM)/ University of Londrina (UEL), Maringá, 2011.

Communication is a key component of the marketing and contributes decisively to success of any company. The aim for integrating marketing communications is their competitive advantage for businesses. However, many companies are not aware of this and has not invested enough resources to transform the Integrated Marketing Communications (IMC) into a contribution not only strategic but tactical. To the pharmacy network, there aren't differences. The aim of this paper was to determine if the communication on the pharmacy network at the city of Maringá is characterized as Integrated Marketing Communications. Data were collected with application of a survey and analyzed using nonparametric tests with aid of the SPSS software. According to results, it was possible to verify that the majority of the Maringá pharmacy network has developed some form of marketing communication during the sample period. However, the marketing communication of the promotional advertising of these companies has not been characterized as the IMC. Therefore, among the pharmacy network investigated there is just a significant association between the importance and effort for performing the following communication tools of marketing: digital marketing, direct marketing and sponsorship. There was no significant correlation between emphasis and effort devoted to the following tools: advertising, personal selling, publicity, public relations and sales promotion. It was identified that the lack of investment in developing human resources with specialized skills is a major obstacle to the adoption of the CIM in the companies surveyed. Even though the results were encouraging in terms of willingness to communicate marketing managers to implement integrated communication programs yet, it was not possible to characterize the marketing communication network of pharmacies at the city of Maringá as IMC.

Keywords: Marketing Communication. Integrated Marketing Communications. Market Pharmaceutical. Pharmacy Networks.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAFARMA - Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica.
AEJMC - *Association for Education in Journalism and Mass Communications.*
AMA - *American Marketing Association.*
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
Bric - Brasil, Rússia, Índia e China.
CBD - Companhia Brasileira de Distribuição.
CE – Ceará.
CIM - Comunicação Integrada de Marketing.
EUA - Estados Unidos da América.
HP - *Hewlett-Packard.*
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IMS - *Information Market Sales Health.*
IPR - *Institute of Public Relations.*
PIB - Produto Interno Bruto.
PROPAD/UFPE - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.
STJ - Superior Tribunal de Justiça.
RDC - Resolução da Diretoria Colegiada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro estágios da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).	32
Figura 2 - O Processo de Comunicação.	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - O setor de serviços responde por 80% do PIB da cidade de Maringá	55
Gráfico 2: Saúde privada responde por 79,3% do total de estabelecimentos de saúde em Maringá.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume de vendas no varejo com ajuste sazonal	58
Tabela 2 - Vendas do comércio varejista (Taxa de variação: 2010/2009).	59
Tabela 3 - Abrafarma em números	60
Tabela 4 - Interpretação dos valores de Spearman (rho).	72
Tabela 5 - Valores da correlação de Spearman entre a importância dada às ferramentas de comunicação de marketing e o esforço dedicado a cada uma delas pela empresa (valores p marcados com asterisco foram significativos, onde $p < 0,05$).	77
Tabela 6 - Existência da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) nas farmácias amostradas em Maringá, Paraná, em 2011.	78
Tabela 7 - Ferramentas de comunicação de marketing usadas por redes de farmácias de Maringá, Paraná, no período de 2011.	79
Tabela 8 - A forma de desenvolvimento das funções de comunicação de marketing nas redes de farmácias amostradas em Maringá, Paraná, em 2011.	82
Tabela 9 - Atividades de marketing inerentes ou utilizadas pelas farmácias de Maringá, Paraná, em 2011.	85
Tabela 10 - Prováveis benefícios oriundos da CIM, para as farmácias entrevistadas, se implantados por estas empresas.	87
Tabela 11 - Relação entre o investimento em comunicação de marketing nos próximos três anos e os benefícios, através da correlação de Spearman rho ($p < 0,05$).	88
Tabela 12 - Barreiras para adoção a CIM, segundo dados obtidos da pesquisa com as farmácias de Maringá, Paraná, em 2011.	89
Tabela 13 - Pré-disposição das farmácias amostradas em Maringá, Paraná, para implementação da CIM, no ano de 2011.	91
Tabela 14 - Valor mínimo necessário para que o coeficiente alpha de Cronbach seja considerado adequado como índice de consistência interna da escala.	92
Tabela 15 - Índice de consistência interna Alpha de Cronbach	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	23
1.1.1 Objetivo geral.....	23
1.1.2 Objetivos específicos.....	23
1.2 HIPÓTESES	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 O CONCEITO DE CIM	24
2.1.1 A evolução histórica da CIM	25
2.1.2 Barreiras à adoção da CIM	31
2.2 COMUNICAÇÃO	35
2.2.1 Comunicação de marketing	35
2.2.2 O processo de comunicação de marketing	35
2.2.3 O desenvolvimento de uma comunicação eficaz	36
2.2.4 Compostos de comunicação de marketing	41
2.2.4.1 Propaganda	42
2.2.4.2 Venda pessoal	43
2.2.4.3 Relações públicas	44
2.2.4.4 Publicidade	45
2.2.4.5 Marketing direto	46
2.2.4.6 Patrocínio.....	47
2.2.4.7 Promoção de vendas	47
2.2.4.8 Marketing digital	49
2.3 COMUNICAÇÃO NO VAREJO.....	50
2.3.1 O varejo no Brasil.....	52
2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO MERCADO FARMACÊUTICO.	
2.4.1 Restrições à comercialização de medicamentos no Brasil.	60
3 METODOLOGIA	63
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	63

3.1.1 Natureza da pesquisa	63
3.1.2 Tipo da pesquisa	64
3.1.3 Estratégia de investigação	64
3.1.4 Corte de pesquisa	65
3.1.5 Dados da pesquisa	66
3.2 O RECORTE EMPÍRICO	66
3.2.1 Seleção de respondentes	66
3.2.2 Método de <i>Survey</i> e aplicação do questionário	67
3.2.3 A escala de Likert	69
3.3 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	70
3.3.1 Confiabilidade e validação do trabalho	72
3.3.2 Definições constitutivas e operacionais	74
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	75
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	75
4.2 CORRELAÇÕES EXISTENTES ENTRE A IMPORTÂNCIA E O ESFORÇO DEDICADO ÀS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	76
4.3 DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING PELAS REDES DE FARMÁCIAS AMOSTRADAS NA CIDADE DE MARINGÁ	77
4.4 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) NAS CAMPANHAS PROMOCIONAIS DAS REDES DE FARMÁCIAS DE MARINGÁ, PARANÁ.	81
4.5 OS BENEFÍCIOS DA CIM	86
4.6 AS PRINCIPAIS BARREIRAS PARA ADOÇÃO À CIM	89
4.7 PREDISPOSIÇÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DA CIM NAS REDES DE FARMÁCIA. 90	
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICA	94
5.2 IMPLICACOES GERÊNCIAIS	98
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	99
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	100
6 REFERÊNCIAS	101
ANEXOS	106

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é o elemento mais notável e expressivo utilizado por todos os seres humanos para transmitir e compartilhar suas inquietações, vontades, necessidades e desejos. É por meio da comunicação que as pessoas, enquanto seres racionais e emocionais expressam o que pensam e o que sentem através de seu ponto de vista. Tal opinião é posteriormente externalizada as outras pessoas, com o propósito de persuadí-las a acreditarem em suas ideias e perspectivas diferentes ou, se possível, ao menos considerá-las.

A comunicação é um elemento fundamental na missão geral do marketing e representa um fator decisivo para o sucesso de qualquer empresa (SCHULTZ *et al.*, 1994). É por meio da comunicação que as organizações emitem mensagens ao seu público alvo; para tanto, as organizações lançam mão do *mix* de comunicação ou promocional. Este *mix* de comunicação é composto por uma variedade de ferramentas de comunicação: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto (URDAN, URDAN, 2006).

Desta forma, a propaganda consiste em qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, através de um patrocinador identificado. Por sua vez, a promoção de vendas pode ser definida como o incentivo de curto prazo para estimular a venda de algum bem ou serviço; ao passo que as relações públicas consistem no desenvolvimento de boas relações com os mais variados públicos da empresa. Seu objetivo é obter publicidade favorável - ao construir uma boa imagem corporativa - e administrar ou conter boatos, histórias e acontecimentos desfavoráveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A venda pessoal constitui a apresentação pessoal realizada pela equipe de vendas da empresa e seu propósito é promover a venda e desenvolver relacionamentos com o cliente. Em relação ao marketing direto, este representa o contato direto com clientes individuais e selecionados cuidadosamente, para obter respostas imediatas e, adicionalmente, cultivar relacionamentos duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em coletividade, essas ferramentas anteriormente citadas “constituem o componente do *mix* de *marketing* que tradicionalmente é chamado de promoção” (SHIMP, 2002, p. 31).

Na era do marketing de massa¹, a comunicação tradicional² ou de mão única atendeu muito bem às necessidades das empresas. Nesse período, havia pouca concorrência e uma escassez de informações de produtos e serviços aos consumidores. Este fato favorecia especialmente o fabricante, único fornecedor de informações aos consumidores sobre seus produtos ou serviços. O anunciante “podia selecionar entre as formas de mídia largamente disponíveis e utilizadas, tais como as redes de rádio, de televisão e revistas de alcance nacional” (SCHULTZ *et al.*, 1994, p. 56).

A partir de meados da década de 1990, alguns fatores contribuíram para o enfraquecimento da comunicação tradicional ou de mão única. Dentre esses fatores, é oportuno destacar a individualização do consumo, a globalização da economia, o processo de desregulamentação dos mercados e a fragmentação das mídias, como a internet, a qual trouxe uma variedade de novos meios de comunicação. Observaram-se mudanças dos sistemas de mídia e o surgimento de um novo perfil de consumidor que deixa de ser apenas um expectador passivo e passa a querer participar também das decisões da empresa (KOTLER, 2000b).

Neste contexto, foram tão dramáticas as alterações no ambiente de marketing³ que determinaram a necessidade de novas formas de comunicação de marketing, impulsionadas em grande medida pela Nova Tecnologia da Informação, surgem sistemas de comunicação de marketing de mão dupla⁴ mais sofisticados, graças a Internet (SCHULTZ *et al.*, 1994). Isso não significa o total abandono dos modos tradicionais de comunicação de marketing, mas o alinhamento e a integração dessas antigas mídias com os novos meios de comunicação mais interativos e diretos.

Conforme Schultz *et al.* (1994) a CIM focaliza o cliente ativo e o consumidor. Outro aspecto consiste no fato de que os programas da CIM se utilizam do comportamento do cliente ativo e potencial sempre que possível como a primeira abordagem de segmentação. O passo seguinte é denominado de gestão dos contatos, o qual tem por base a ideia de encontrar um lugar ou uma situação em que seja possível a comunicação com o cliente ativo ou

¹ Nessa época a mídia era orientada para a massa e guiada pela onipotente publicidade. Assim como os produtos eram padronizados e produzidos em massa para uma massa de consumidores igualmente padronizados e não diferenciados (SCHULTZ *et al.*, 1994).

² É denominada como comunicação tradicional àquela em que uma organização ou indivíduo emite mensagens a vários receptores de uma só vez, por meio de veículos de comunicação de massa, por exemplo, televisão, rádios e jornais ou revistas de grande tiragem (SHIMP, 2000).

³ O ambiente de marketing é composto de forças que direta ou indiretamente, influenciam as condições de marketing e o desempenho da empresa, geralmente, fora de seu poder de controle (COOPER; ARGYRIS, 2003, p.67).

⁴ Por mão dupla é entendido que o anunciante e seus clientes estejam envolvidos numa troca de informações (SCHULTZ *et al.*, 1994).

Potencial. Em seguida, desenvolve-se uma estratégia de comunicação que envolve a mensagem a ser distribuída, dado o contexto (gestão do contato) no qual ela aparecerá, sendo que os objetivos devem ser muito claros (SCHULTZ *et al.*, 1994).

O grande desafio nesta fase é balancear o contrapeso entre a execução de uma mensagem criativa, para atrair o consumidor, e manter a consistência da mensagem, para difundir a imagem de marca (CAEMMERER, 2009). O próximo passo consiste em selecionar e combinar as várias ferramentas de comunicação de marketing que devem ser coordenadas para atingir as metas de comunicação e atingir sinergia⁵. Esse processo será avaliado e as informações servirão de base para a próxima campanha de CIM (SCHULTZ *et al.*, 1994; CAEMMERER, 2009).

No que se refere à atividade prática de comunicação de marketing. Acheson (1993) explica que nos Estados Unidos, em meados da década de 1980, as agências de propaganda respondiam ao mercado com a chamada sinergia e coordenação entre as especialidades de comunicação. Porque, nas campanhas promocionais já se utilizava os serviços de relações públicas, promoção de vendas e marketing direto. Outro fato é que, a partir dessa combinação de ferramentas de comunicação, as antigas agências de publicidade passaram a ser usualmente denominadas de “agências de comunicação” (ACHESON, 1993).

Todavia, em termos científicos, foi apenas após o estudo de Caywood *et al.* (1991) que um outro elemento do marketing, além da combinação de novos meios de comunicação, foi também considerado: a integração⁶. Dessa forma, é possível afirmar que a partir desse trabalho uma vasta quantidade de pesquisas e publicações a respeito da CIM foi desenvolvida mundialmente (KITCHEN, *et al.*, 2004a).

Miller e Rose (1994) mencionam que a ideia de integração entre as disciplinas de publicidade e relações públicas não foi recebida de forma amistosa entre os acadêmicos dessas respectivas áreas. Em 1993, Caywood, Duncan e Newsom, acadêmicos no campo da publicidade fizeram a primeira sugestão em conferência a respeito da integração curricular entre relações públicas e publicidade na *Association for Education in Journalism and Mass Communications* (AEJMC). Segundo estas autoras, a resposta formal dos educadores de relações públicas foi imediatamente contrária à perspectiva de integração, porque segundo eles relações públicas e publicidade cumprem finalidades distintas dentro das organizações.

⁵ O princípio da sinergia é inerente a definição de CIM, no qual todos os elementos da comunicação (propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade, marketing digital e patrocínio) devem falar uma *única linguagem* (SHIMP, 2002).

⁶ Integração vai além da união de várias ferramentas de comunicação, mas no envolvimento de todos os funcionários da organização e agência de comunicação a fim de atender as necessidades de comunicação do cliente ativo ou potencial (SCHULTZ *et al.*, 1994).

As autoras concluem que os educadores desfavoráveis a ideia de multidisciplinaridade nas comunicações deveriam antes de tudo ouvir os profissionais de publicidade e de relações públicas que, na prática, já estavam oferecendo serviços integrados devido à crescente demanda (MILLER; ROSE, 1994).

Apesar dos eruditos afirmarem que a CIM teve sua origem nos Estados Unidos nas décadas de 1980 e 1990 (SCHULTZ *et al.*, 1994; KOTLER, 2000b; KITCHEN, 2005), não se pode desconsiderar as suas raízes já presentes na década de 1930, logo em seguida à Quebra da Bolsa Nova York e às campanhas de comunicação na década de 1940 durante a segunda Guerra Mundial. Nesse sentido, conforme reporta Simon (1972), é possível entender que a comunicação tradicional respondeu muito bem ao mercado, enquanto o processo de industrialização cresceu e a opinião pública não necessitava ser tão considerada pelo marketing empresarial.

No entanto, após a Quebra da Bolsa em 1929, as empresas passaram a se preocupar com a opinião pública, sobretudo no que se refere à tentativa de recuperar a imagem de suas organizações. Por esse motivo, a atividade de Relações Públicas começou a ser utilizada em larga escala pelos empresários, uma vez que, na década de 1930, a desconfiança substituiu à boa-vontade da década anterior. Ainda, na tentativa de reconstruir a confiança do seu público, os administradores chamaram os homens de relações públicas “para tratar de problemas relacionados a empregados, acionistas, fornecedores e outros grupos” (SIMON, 1972, p. 30).

Em relação à Segunda Guerra Mundial, Rodrigues (2004, p. 1) afirma que foi somente a partir do primeiro encontro entre Adolf Hitler e Joseph Goebbels, em 1925, “que os estudos sobre a capacidade de manipular as massas, na teoria e na prática, começaram a se desenvolver cientificamente”.

O movimento nazista na Alemanha dos anos 1920 ainda não era um partido e não chegava a ter 1.000 filiados quando Goebbels, contratado por Hitler, iniciou-se nas primeiras estratégias do que hoje chamamos de marketing, para difundir as ideias do nacional-socialismo. [...] Na Alemanha, Goebbels mantinha o domínio das emoções do povo e o ministério que dirigia contava com vários departamentos que se ocupavam de cultura e publicidade, rádio, cinema, teatro, música e arte, política, lei e finanças, cerimonial, juventude, problemas raciais e viagens, e o mais curioso: o de proteção contra a contrapropaganda no país e no exterior (RODRIGUES, 2004, p. 1).

É evidente que essa variedade de ferramentas utilizadas no período nazista impactou a prática e a teoria da comunicação de marketing nas décadas posteriores, sobretudo a adição do elemento integração. Acheson (1993) percebeu que a CIM oferecia a oportunidade de

reunir um quadro amplo dos meios de comunicação de marketing para atingir os diferentes pontos de vistas de forma sistemática e integrada.

Schultz (1993) afirma que há uma sinergia no mercado e que os consumidores não respondem a várias mensagens de comunicação, mas reúnem informações de várias fontes ao longo do tempo. Miller e Rose (1994) identificaram que houve aumento do apoio para a unificação de todas as ferramentas de comunicação de marketing em torno de um conceito único.

Os profissionais de publicidade reconheceram o poder de impacto da CIM em aumentar a consistência da comunicação por meio de ideias criativas e, por outro lado, esboçaram problemas quanto à medição da eficiência do investimento e retorno (KITCHEN *et al.*, 2004a). A versatilidade da CIM a torna eficaz porque pode se aproveitar a sinergia de uma combinação original de vários meios ⁷dependendo da situação relativa à promoção (PITTA, 2006).

Em termos teóricos, a radical mudança de uma comunicação de massa para um modelo cada vez individualizado e integrado é a reprodução de uma transformação que ocorre na condição humana na sociedade contemporânea. As certezas e uniformidades da era moderna são substituídas pelas individualidades e fluidez da época pós-moderna. Dessa forma, “a visão de mundo, progressista, otimista, vanguardista, sempre para frente e para cima da era moderna foi substituída por uma sensação pessimista, quase apocalíptica, da apreensão, ansiedade, apatia e anomia” (BROWN, 2005, p. 14).

Na era moderna, a produção em massa produziu o mercado de massa, que por sua vez produziu o consumo de massa. Agora, “o consumo na pós-modernidade é infalivelmente veloz, furioso, frenético, nervoso, efêmero, hiperativo” (BROWN, 2005, p.15). Isto porque o processo de individualização cada vez mais acentuado se traduz na fragmentação do consumo, “a mídia de massa não atinge mais as massa” (SCHULTZ *et al.*, 1994).

Em razão da individualização do consumo, os mercados estão cada vez mais fragmentados determinando produtos, serviços e formas de comunicação personalizada para um público seletivo. Metaforicamente, “existem ‘eus’ de prateleira que estão disponíveis em qualquer tamanho, estilo, cor, ajuste e preço concebível. ‘Eus’ feitos sob medida custam mais” (BROWN, 2005, p. 16).

De certa maneira, “a tecnologia colidiu com as vontades e as necessidades da sociedade dos indivíduos” (SCHULTZ *et al.*, 1994, p. 19), na qual esse fenômeno tem

⁷ O emissor pode utilizar uma variedade de meios ou ferramentas de marketing para transmitir mensagens ao receptor (SCHULTZ *et al.*, 1994).

provocado drásticas transformações em toda a sociedade. Uma mudança importante é o deslocamento de uma sociedade verbal para uma sociedade visual; esse fato contribuiu para o aumento significativo da quantidade de analfabetos funcionais.

À medida que o analfabetismo funcional cresce os empresários se veem obrigados a usar outras formas de comunicação para enviar mensagens aos consumidores efetivos e potenciais, “e torna-se cada vez mais necessário integrar essas várias formas de comunicação” (SCHULTZ *et al.*, 1994, p. 22).

Outra questão é o aumento do valor e da importância das percepções em relação aos fatos. A dependência das percepções ou coleta de pequenos fragmentos de informação por parte do consumidor tem se tornado um desafio para os empresários. Independente da mídia que a informação ou mensagem provém, elas representam a marca ou a empresa.

Ainda, quando um consumidor decide reunir informações para uma decisão de compra, ele naturalmente tende a ignorar dados que conflitem com o que já sabe; assim, identificar as percepções do consumidor e integrar as mensagens de várias mídias as suas “verdadeiras” expectativas, torna-se o grande desafio perante os comunicadores. Uma vez que “para o consumidor, a percepção é a verdade e mesmo que esteja incorreta é o que ele conhece e acredita que precisa conhecer” (SCHULTZ *et al.*, 1994).

O presente trabalho pretende contribuir para a discussão da atualização do currículo acadêmico em termos de comunicação de marketing em conformidade com a realidade prática do mercado. Segundo Miller e Rose (1994), concorda-se que há uma demanda no mercado por uma abordagem mais integrada de comunicação. Historicamente, os fornecedores de comunicação de marketing têm oferecido uma variedade limitada de serviços, a qual tende a uma mudança, em razão do aumento da importância dos fornecedores em oferecer múltiplos serviços (SHIMP, 2002).

Miller e Rose (1994) ainda acrescentam que os profissionais de publicidade e relações públicas veem seus papéis abrangendo áreas mais amplas de comunicação e não apenas a publicidade ou relações públicas. Entretanto,

talvez o maior obstáculo à integração seja o fato de poucos provedores de serviços de comunicação de *marketing* terem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação (SHIMP, 2001, p. 44).

Contudo, frente à possível existência dessa demanda por uma comunicação integrada de marketing, os acadêmicos indubitavelmente deverão adequar o currículo a essa realidade (MILLER; ROSE, 1994).

Empiricamente, embora uma abordagem de fora-para-dentro⁸ seja uma premissa postulada há muito tempo no marketing moderno (KOTLER, 2000b), a pesquisa realizada por Kitchen (2005) comprova que, na prática, prevalece uma perspectiva de fora-para-dentro. Foi apenas nos últimos anos do século XX que o foco no mercado começa a ser seriamente considerada pelos comerciantes.

Neste sentido, Kitchen (2004b) sugere que o desenvolvimento de pesquisas sobre a CIM necessita ser avaliado presentemente no meio da prática de negócios. De acordo com esse ponto de vista, o foco de atenção deve se desviar das agências de propaganda para empresas de negócios (EAGLE *et al.*, 2007), uma vez que “mais evidências precisam ser fornecidas no que diz respeito à CIM [...] dentro das empresas” (KITCHEN, 2004b, p.1.417). A percepção dos gestores de comunicação dessas organizações pode ser relevante para indicar, dentre outros elementos (quais? Cite alguns), a escassez de um verdadeiro foco no consumidor, aspecto fundamental para o desenvolvimento do marketing (EAGLE, *et al.*, 2007).

Seguindo a sugestão de pesquisa anteriormente citada por Kitchen (2004b) e Eagle *et al.* (2006), a atenção do presente trabalho recaiu sobre o varejo farmacêutico brasileiro. No que se referem ao valor acumulado dos últimos doze meses, calculado até fevereiro de 2010, o segmento de produtos farmacêuticos, médicos e perfumarias no Brasil apresentou um crescimento de 12,1% - acima da média do varejo nacional, que foi de 6,9% neste período (IBGE, 2010). Caso este ritmo seja mantido, o varejo farmacêutico nacional irá superar as previsões da *Information Market Sales Health* (IMS Health) que havia divulgado um crescimento entre 8 a 11% do mercado brasileiro até 2013. Enquanto isso, os mercados maduros que incluem os Estados Unidos, Japão, França e Alemanha, o índice de crescimento do varejo farmacêutico deverá ficar entre 2% e 5% (REIS, 2010a).

O motor propulsor para esse fenômeno de crescimento tem sido as grandes redes nacionais que atualmente conquistaram boa parte do mercado das pequenas empresas do ramo (ABRAFARMA, 2010). As redes se beneficiaram com a regulamentação do mercado por meio da obrigatoriedade da emissão de Nota Fiscal Eletrônica pelas farmácias o que antes favorecia as pequenas farmácias que são menos fiscalizadas pelo fisco, assim através da sonegação de impostos podiam oferecer descontos aos clientes, além disso, outro fato é em razão do aumento na renda da população nos últimos anos (REIS, 2010b).

⁸ O marketing moderno postula o foco no entendimento do receptor, em lugar da focalização no produto, para depois realizar sua estratégia de comunicação de marketing (SCHULTZ *et al.*, 1994).

Seguindo esse ponto de vista, um dos aspectos que justificam a realização do presente estudo diz respeito ao fato de que o consumidor brasileiro realiza cada vez mais a compra de produtos não necessariamente remédios, o que impacta o varejo farmacêutico à evolução em direção ao formato de lojas de conveniência⁹. Isto se deve à legislação brasileira que permite às farmácias “comercializar produtos de conveniência e manter ao alcance do consumidor, em gôndolas, os medicamentos isentos de prescrição médica” (TRIBUNAL..., 2010, p. 1). De acordo com Reis (2010b) ficou constatado que a venda de *não medicamentos*¹⁰, nas maiores redes de farmácias do país, ultrapassou R\$ 1 bilhão no primeiro trimestre de 2010, o que representa 28% do total vendido pelas farmácias no país.

Outro aspecto relevante que motiva essa investigação está centrado nas características culturais do consumidor brasileiro, mais especificamente dos clientes de farmácias. A prática da automedicação constatada no uso crescente e indiscriminado de remédios. De acordo com Bidenman e Dávila (2005) o Brasil é destaque no relatório da Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes (JIFE) – órgão ligado à ONU – divulgado em março do mesmo ano. O relatório aponta que o consumo de anorexígenos – drogas anfetamínicas que provocam redução ou perda do apetite – cresceu 500% de 1997 a 2004 no país (BIDERMAN; DÁVILA, 2005).

De acordo com especialistas o aumento no consumo de anorexígenos está diretamente associado ao estilo de vida moderno, porque a sociedade contemporânea supervaloriza a chamada “cultura do corpo” que incentiva o uso de medicamentos para emagrecer, como a anfetamina (CONSUMO..., 2010). Nessa perspectiva o uso de medicamentos que contém anfetaminas pode trazer efeitos nocivos ao paciente, como por exemplo, distúrbios emocionais, o que leva o paciente a ingerir outra categoria de remédio para combater estes efeitos colaterais. Assim, “existe a constante necessidade de evitar a frustração o que gera um efeito em cadeia que conseqüentemente leva ao aumento do consumo de ansiolíticos” (CONSUMO..., 2010, p. 1).

Em termos culturais, o Brasil se caracteriza por apresentar uma população que é bastante propensa a se automedicar¹¹. Na região Nordeste, é muito comum encontrar nas feiras as famosas “garrafadas”, remédio caseiro indicado para várias enfermidades. O

⁹ O conceito de farmácias foi radicalmente impactado, o novo formato *Drugstore* transformou as antigas drogarias em sofisticadas lojas de conveniência que vendem biscoitos, sorvetes e refrigerantes (VIEIRA, 2010).

¹⁰ *Não medicamentos* é o nome denominado aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que são comercializados nas farmácias, além dos medicamentos (REIS, 2010).

¹¹ A automedicação é o uso de medicamentos por contra própria ou por indicação de pessoas não habilitadas, para o tratamento de doenças cujo sintoma é percebido pelo usuário sem a avaliação médica de um profissional de saúde (médico ou odontólogo) (USO...,2011, p. 1).

brasileiro “toma desde o chá da vovó até analgésicos e anti-inflamatórios disponíveis em farmácias e drogarias. Também é considerado um dos maiores consumidores de ansiolíticos, onde 75% das mulheres são responsáveis por uso indiscriminado de tranquilizantes” (JESUS, 2010, p.1).

Além do caráter cultural, a relevância empírica em se estudar a comunicação integrada de marketing no varejo farmacêutico está também na importância desse setor em termos econômicos e competitivos em nível global e nacional. Isto porque os laboratórios farmacêuticos são apontados como o negócio mais lucrativo do planeta, perdendo apenas para as companhias de petróleo (MORAIS; NUNES, 2003).

Em termos numéricos, o mercado global farmacêutico deverá movimentar em 2010 entre US\$ 820 a 830 bilhões (REIS, 2010a). Embora o que chame mais a atenção seja o crescimento das redes de farmácias, segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias, as maiores redes do país tiveram uma expansão de 24,6% em 2009, comparada ao ano anterior e a previsão é que em 2010 esse ritmo seja mantido (ABRAFARMA, 2010).

O crescimento econômico, o aumento do poder de compra, especialmente nas classes C e D, e as políticas governamentais de acesso a remédios são razões que explicam porque, hoje o Brasil é segundo mercado que mais cresce no mundo, só perde para a China (ABRAFARMA, 2011).

No ano de 2006, existia no Brasil um universo de aproximadamente 50 mil farmácias, com uma proporção de três a quatro farmácias para cada 10 mil habitantes. (ITALIANI; WILTEMBURG, 2006). Uma grande concentração de farmácias por habitante é percebida na cidade de Maringá, que se localiza no Nordeste do Estado do Paraná, a qual abriga uma população de 335.551 indivíduos (IBGE, 2009a). Em 2006, as estimativas indicavam um elevado número já que a cidade possuía um estabelecimento farmacêutico para cada 2.000 habitantes aproximadamente. Enquanto isso, o recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) é de uma farmácia para cada 10 mil habitantes (AKEMI, 2006).

Em contrapartida, o mercado maringaense não se limita somente a sua população, porque a cidade de Maringá é considerada um importante polo regional e atrai inúmeros consumidores das cidades circunvizinhas. A Região Metropolitana de Maringá (RMM) abriga 25 municípios que, somados à população de Maringá, totaliza cerca de um milhão de habitantes (REGIÃO..., 2010).

A população de Maringá somada aos residentes das cidades vizinhas menores oferece ao mercado maringaense um número significativo de consumidores em potencial, Em número crescente e com mais frequência, estes consumidores vêm se tornando clientela fixa

neste mercado, já que realizam compras aproveitando a variedade de produtos e os preços mais competitivos oferecidos pelos seus comerciantes. Tal fato explica o grande desenvolvimento desse mercado no setor de serviços, o qual responde por 80% do PIB da cidade de Maringá (IBGE, 2008). Em relação aos estabelecimentos privados de serviços de saúde os indicadores da cidade de Maringá chegam a atingir 79,3%, número considerado relativamente alto, comparado aos 45,7% do Estado do Paraná e 41,4% em termos de Brasil (IBGE, 2009b).

No que se refere especificamente ao varejo farmacêutico na cidade de Maringá, este mercado apresenta grande concorrência entre as redes de farmácias locais. A competitividade aumentou de forma mais intensa com a inauguração, em 2007, de quatro lojas da maior rede de farmácias do Estado do Paraná (REDE..., 2007), oriunda da cidade de Curitiba, capital do Estado. A partir daí, o varejo farmacêutico maringaense foi fortemente impactado por um novo modelo de comunicação de marketing, com a utilização de novos meios, o que transformou radicalmente esse mercado (FARMÁCIAS..., 2010b).

Embora a crescente competitividade no ramo farmacêutico tenha influenciado negativamente o negócio de muitos empresários de Maringá, por outro lado, provavelmente esse mercado tem atraído ainda mais consumidores de outros municípios; uma vez que, tradicionalmente, boa parte da população enferma dos municípios adjacentes se desloca diariamente para fazer seus tratamentos em Maringá - polo regional também em termos serviços na área de saúde pública e privada disponibilizando várias especialidades médicas e laboratoriais.

Observa-se que esses mesmos pacientes, muitas vezes, adquirem seus remédios no mercado maringaense graças ao variado estoque e preços baixos praticados pelas redes aqui estabelecidas, caracterizando um mercado bastante competitivo (AKEMI, 2006). É por isso que as redes de farmácias de Maringá foram consideradas um *locus* apropriado para se estudar a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Isto se justifica porque, no mundo altamente competitivo do século XXI, a abordagem estratégica da CIM pode ajudar o negócio a alavancar-se positivamente (HOLM, 2006).

Portanto, de acordo com o exposto, o problema de pesquisa proposto para a investigação no presente estudo é: **Avaliar se a comunicação com o mercado realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá se relaciona à Comunicação Integrada de Marketing?**

1.1 OBJETIVOS

Na sequência segue o objetivo geral, os objetivos específicos e as hipóteses de pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar se a comunicação com o mercado realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá se relaciona à Comunicação Integrada de Marketing.

1.1.2 Objetivos específicos

- A. Identificar de que forma a comunicação de marketing é utilizada por redes de farmácias na cidade de Maringá.
- B. Averiguar, em que medida, a comunicação de marketing se relaciona à Comunicação Integrada de Marketing nas campanhas promocionais destas empresas.
- C. Identificar os benefícios que a CIM pode promover de acordo com as percepções dos gestores de marketing das redes de farmácias em Maringá.
- D. Levantar os principais fatores que podem limitar à adoção da CIM nestas organizações.
- E. Apontar a predisposição de implementação da CIM nestas redes de farmácia.

1.2 HIPÓTESES

- i. Embora as empresas se utilizem de ferramentas de comunicação de marketing, essas são direcionadas prioritariamente à propaganda e a promoção de vendas.
- ii. Os focos na gestão interna e no controle de capacidades limitam o avanço no uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo primeiramente será definido o conceito de CIM que servirá de base para a presente pesquisa. Depois será apresentado um breve comentário sobre comunicação e o processo comunicação de marketing suas principais ferramentas que em conjunto constituem o composto de comunicação de marketing. Na sequência se discorrerá sobre a comunicação no varejo e o varejo no Brasil. Finalmente serão abordadas questões referentes à comunicação de marketing no mercado farmacêutico e as restrições da legislação sobre a comercialização de medicamentos no Brasil.

2.1 O CONCEITO DE CIM

De acordo com Schultz (1993), o advento da informática e a capacidade dos computadores em manipular uma infinidade de dados em poucos segundos colaboraram em grande parte para o declínio do modelo clássico do marketing de massa, porque os comerciantes - por meio de banco de dados - podem diferenciar entre clientes importantes e transitórios. Consequentemente, as regras do jogo mudam radicalmente no marketing.

Dessa forma, é necessária uma visão holística do mercado, ao invés de uma compreensão parcial que analisa apenas funções individuais como publicidade, promoção de vendas, marketing direto. Entretanto, “há uma sinergia no mercado. O consumidor não responde a várias mensagens de comunicação. Os clientes ou prospectos reúnem informações de várias fontes ao longo do tempo” (SCHULTZ, 1993 p. 20).

A definição mais usual da CIM, segundo a Associação Americana de Publicidade é:

A CIM é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano abrangente que avalia as funções estratégicas de uma variedade de ferramentas de comunicação (por exemplo, propaganda, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas) combinando-as para assegurar clareza, consistência e maior impacto nas comunicações” (SCHULTZ, 1993 *apud* SCHULTZ; KITCHEN, 1997, p. 9).

Para Schultz *et al.* (1994) uma diferença importante entre a nova abordagem do planejamento para as CIM e os programas tradicionais consiste no fato de que a nova focalização é sobre o consumidor, o cliente ativo ou potencial, e não sobre as metas de vendas e de lucro da organização. Um segundo aspecto, consiste no fato de que os programas de CIM se utilizam do comportamento do cliente ativo e potencial sempre que possível como a primeira abordagem de segmentação. O passo seguinte é aquele denominado de gestão dos

contatos que tem por base a ideia de se encontrar um período, um lugar ou uma situação em que seja possível a comunicação com o cliente ativo ou potencial.

Schultz *et al.* (1994) ainda acrescenta que o próximo passo consiste em desenvolver uma estratégia de comunicação que envolve a mensagem a ser distribuída, dada o contexto (gestão do contato) no qual ela aparecerá, sendo que os objetivos devem ser muito claros. Finalmente, o último passo do processo é selecionar as várias ferramentas de comunicação de marketing que ajudarão a atingir as metas de comunicação. O ponto chave aqui consiste em selecionar a ferramenta que alcançará o objetivo da comunicação. Comumente, muitas dessas ferramentas de marketing são utilizadas segundo alguma combinação.

O presente estudo adota como definição para a comunicação integrada de marketing uma perspectiva que é amplamente divulgada:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. [...] Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SCHULTZ, 1993 *apud* SHIMP 2002, p.40).

2.1.1 A evolução histórica da CIM

No início dos anos 1980 o conceito de Comunicação Integrada de Marketing ainda não era reconhecido como um paradigma. Muitos profissionais e acadêmicos no campo do marketing analisaram cada ferramenta de comunicação para operar com diferentes graus de autonomia (KITCHEN, 2005). Já nessa época, foram apresentadas as ideias e os conceitos básicos por detrás da publicidade, identificando as relações entre a coerência dentro da diversidade da comunicação empresarial. A teoria e a prática da propaganda, promoção de vendas e publicidade foram discutidas, embora sempre individualmente, mas a perspectiva de integração entre as ferramentas de comunicação ainda não havia sido considerada (Dyer 1982 *apud* Kitchen *et al.*, 2004a).

Kitchen *et al.* (2004) cita que no início do ano de 1983, Coulson-Thomas descreveu um amplo espectro de veículos de comunicação de marketing, no qual foram apresentados os meios e as técnicas utilizadas para transmitir mensagens e como elas podem ser avaliadas. Embora se deva reconhecer a evidência de um elemento de interdependência e de inter-relação entre as diferentes especialidades de comunicação, estas ideias não foram

consideradas como possíveis abordagens ao desenvolvimento de campanhas mais eficazes naquele momento (KITCHEN *et al.*, 2004a).

Durante a década de 1980, as agências de publicidade responderam ao mercado com a chamada sinergia e coordenação entre as especialidades de promoção, incluindo mais formas de promoções, ao acrescentar a combinação de relações públicas, promoção de vendas e marketing direto, ao invés de apenas a publicidade. Entretanto, têm-se utilizado não apenas outras formas de promoção, mas também outros elementos do marketing, por exemplo, a integração (ACHESON, 1993).

Teoricamente, o estudo da CIM, em comparação aos estudos profissionais conduzidos anteriormente, teve o seu início com a Escola Medill de Jornalismo na Universidade Northwestern. Liderado por Caywood *et al.* (1991), tais autores procuraram analisar o desenvolvimento da CIM a partir da perspectiva dos Estados Unidos (SHULTZ, KITCHEN, 1999).

Dessa forma, o estudo de Caywood *et al.* (1991) é amplamente reconhecido. Anteriormente, em literatura anterior, pouco ou nenhum esforço foi reportado para o desenvolvimento desse conceito. Todavia, depois dessa contribuição pioneira, vários artigos acadêmicos começaram a aparecer na literatura especializada (KITCHEN *et al.*, 2004a).

No entanto, Anteriormente ao estudo realizado por Caywood *et al.* (1991), o conceito e as descrições atuais de CIM era mesmo incipiente ou ausente (SCHULTZ; KITCHEN, 1997). As pesquisas anteriores a 1991 não se aprofundaram em investigar a realidade prática dos profissionais de marketing; pouca ou nenhuma pesquisa foi realizada para determinar qual a ideia desses profissionais sobre as comunicações integradas de marketing. É evidente que antes de haver um posicionamento a favor ou contra a CIM, deve ser levado em consideração o pensamento de quem a executa no dia a dia (MILLER; ROSE, 1994).

Neste contexto, Schultz (1991) também é considerado outro precursor na área e que se esforçou para controlar e desenvolver o debate sobre a CIM nos Estados Unidos, [...] “no tempo em que muitos fabricantes e organizações de marketing estavam ainda tentando resolver a necessidade e o valor da CIM” (SCHULTZ; KITCHEN, 1997, p. 8). Este autor evidenciou que a CIM provocava grande mídia e debate, embora em nível profissional (KITCHEN *et al.*, 2004a).

Assim, na última década, o conceito de comunicação integrada de marketing varreu todo o planeta e tornou-se uma parte integrante do marketing e até mesmo da estratégia corporativa de comunicação de muitas empresas. Miller e Rose (1994) comentaram que têm aumentado a sustentação para a unificação de todas as atividades de comunicação sob um

único conceito, no qual o paradigma em desenvolvimento da CIM era fator incontestável para tal unificação. De acordo com estas mesmas autoras, o simples pensamento de CIM ou ICAP (Comunicações Integradas de Publicidade e Relações Públicas) tem causado debates estridentes entre os educadores de relações públicas e de publicidade.

As autoras ainda ressaltam os educadores da área de publicidade que são favoráveis a CIM a veem como a “melhor coisa” que há do mundo. Por outro lado, os educadores da área de relações públicas tendem a combatê-la veementemente. Independentemente do debate teórico, muitos profissionais de relações públicas não estão dispostos a deixar a função sob aptidão de estes profissionais ser incluída ao marketing e publicidade. Em vez disso, eles veem a inevitável mistura personalizada de publicidade, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas. Na opinião de Shultz (1996), o destaque da conferência da *American Marketing Association* (AMA) em San Diego 1996 foi à apresentação de Derrith Lambka, presidente diretora da equipe de marketing da *Hewlett-Packard* (HP) nesta época. Ela apresentou uma perspectiva da indústria sobre problemas e oportunidades na implementação da CIM. Baseado em Schultz (1996) é possível citar algumas das lições básicas que Lambka listou para que os acadêmicos viessem a realizar pesquisas e contribuições:

1. Fazer um argumento financeiro de curto prazo para a CIM, além dos já vistos de longo prazo, em razão dos profissionais de marketing “viverem no aqui e agora”; 90 a 120 dias é o tempo ideal.
2. Ir além das quatro ou cinco organizações que são continuamente citadas nos estudos sobre CIM. Entretanto, pesquisar os estudos de casos de organizações de sucesso.
3. Preparar, de forma mais eficiente, a formação de profissionais de marketing, os quais devem ser cada vez mais comerciantes qualificados e não apenas comunicadores especializados.
4. Orientar-se sobre os melhores consultores para a execução da CIM.

Nesse sentido, Miller e Rose (1994) afirmam que os resultados de um recente estudo nacional entre profissionais de publicidade e de relações públicas revelam que os dois grupos veem seus papéis abrangendo áreas mais amplas de comunicação e não apenas a publicidade ou as relações públicas. Ambos os grupos de profissionais concordaram que terão de ampliar suas habilidades com comunicação generalistas. Além disso, eles concordaram que os profissionais de ambos os campos terão as competências necessárias para fazer os dois trabalhos.

Segundo a opinião dos profissionais de publicidade e de relações públicas, a prática da CIM faz sentido e, para sobreviver em suas carreiras, é preciso oferecer serviços de publicidade e relações públicas dentro de suas organizações, o que constitui uma realidade e uma necessidade. Dessa forma, os profissionais estão se adequando à tendência de comunicação integrada. Contudo, uma “discussão saudável gera novas ideias e estimula a mudança que gera oportunidades incalculáveis” (MILLER; ROSE, 1994, p. 14).

Schultz e Kitchen (1999) compararam o desenvolvimento da CIM em cinco países diferentes – Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Índia. A partir das respostas dos executivos de agência de publicidade, foram constatadas seis áreas de concordância:

1. A CIM não é uma “moda” de gestão, mas busca se estabelecer. Ela traz mudanças importantes em termos conceituais e práticos, na forma de comercialização de serviços de comunicação entre as agências de publicidade e as empresas clientes.
2. Fatores que determinam abordagens integradas estão sendo conduzidos, não somente por forças locais, mas globais. Estas forças têm impacto sobre todos os aspectos do marketing, moldando não apenas as comunicações táticas, mas também as estratégias emergentes de comunicação global para empresas e marcas globais.
3. Critérios de medição e de avaliação ainda são um nó a ser desatado em relação à CIM.
4. Nas agências é relativamente fácil perceber o valor derivado da CIM e relacioná-los aos benefícios fornecidos aos seus clientes através da CIM em termos de consistência, impacto e continuidade. No entanto, a questão do que é CIM ainda tem de ser profundamente abordado.
5. Notou-se, no estudo, que a promoção de vendas, relações públicas e marketing direto foram menos integrados do que publicidade.
6. As comunicações devem seguir a premissa do marketing que implica uma visão de fora-para-dentro, ou seja, uma perspectiva que foca o consumidor - e não mais uma abordagem na empresa de dentro para fora como ainda ocorre na prática das comunicações de marketing. O início do novo milênio exige uma nova geração de comunicadores que pode comandar uma visão generalista.

Em um estudo conduzido por Fam (2001), com uma amostragem de pequenas empresas varejistas de vestuário e de calçado na Nova Zelândia, foi constatado que as três mais importantes ferramentas de promoção para estas empresas foram: a força de vendas, promoção de loja e fidelização de clientes. Isto sugere que para os proprietários-gerentes a promoção conduzida por ferramentas internas é substancialmente mais favorável que as ferramentas externas, como a mídia de massa. Nos Estados Unidos, “há 20 anos, 75% dos

orçamentos de marketing eram dirigidos à publicidade. Atualmente, 50% direciona-se para as promoções comerciais, 25% para promoções aos consumidores e menos de 25% à publicidade” (Levinson, 2005, p. 1). A problemática envolvida nisso é a dificuldade em não perceber o modo tradicional de comunicação de marketing tendendo em direção à comunicação integrada de marketing.

Fam (2001) sugere que os gerentes e proprietários das pequenas empresas investigadas devem explorar mais o conhecimento de sua equipe de vendas. Além disso, outra iniciativa consiste em procurar um consultor de vendas de mídia de massa, porque estes são muito úteis e acessíveis, até mesmo para estas pequenas organizações. Dessa forma, o “estudo fornece evidência empírica do ponto de vista das pequenas empresas sobre as vantagens associadas ao uso da CIM e as barreiras à adoção deste novo paradigma de marketing” (FAM, 2001, p. 212).

De acordo com Kitchen *et al.* (2004a), a CIM parece ter percorrido um longo caminho desde suas raízes no início de 1990. Segundo estes autores, esse conceito ou ideia tornou-se comum entre a linguagem dos profissionais de marketing e acadêmicos. Portanto, ela será interessante para comparar e contrastar os resultados entre os países estudados. Em relação ao Reino Unido, as abordagens de comunicações integradas são freqüentemente utilizadas pelos profissionais de comunicação, inclusive, corretamente impulsionadas pelas necessidades do cliente - uma vez que encontram - se movendo para a segunda fase. Conforme os quatro estágios identificados por Schultz e Kitchen (2000, *apud* Kitchen, 2005) para se analisar o desenvolvimento da CIM: primeiro, a partir de uma coordenação tática das ferramentas de promoção; segundo, redefinindo o escopo da comunicação de marketing; terceiro, a aplicação da tecnologia da informação; quarto e último estágio, integração financeira e estratégica.

Conforme Gould (2004), além de aspectos elaborados, até então por meio da pesquisa teórica tradicional, a CIM deve considerar os aspectos culturais em questão. Valores e significados da cultura local também determinam a comunicação de marketing global. Kim *et al.*, (2004) argumentaram que o desenvolvimento da CIM deve variar de acordo com as circunstâncias socioculturais e ambientes de mercado que diferem de acordo com fatores de mercado, segmentação de mídia e tecnologia da informação. Estas fases e tipos de discussões, no entanto, permitem uma estrutura para verificar se o conceito teórico da CIM será dirigido para a execução prática.

Para Gould (2004), um fato que mudou foi o discurso ou o diálogo da publicidade e das comunicações de marketing. Isto porque a tendência atual é pensar em termos de

conceitos e práticas de CIM. Entretanto, o autor chama a atenção para os limites da tradicional pesquisa teórica sobre a CIM. A CIM pode se desenvolver de forma diferente de acordo com diferentes infraestruturas organizacionais dentro das limitações culturais, incluindo a publicidade e setores de relações públicas nativas (KIM *et al.*, 2004).

O copo está meio vazio ou meio cheio dependendo do ponto de vista de quem considera a CIM. Para aqueles que procuram alguma receita mágica de uma teoria que explique tudo sobre CIM o vidro está ao menos meio vazio e eu penso que permanecerá assim para sempre. Entretanto, para aqueles que olham para CIM como um jogo vivo de práticas e discursos que guiam e compreendem os programas de comunicações de marketing e a estrutura relacionada a processos educacionais, o vidro está ao menos meio cheio (GOULD, 2004, p. 69).

Entretanto, Gould (2004) adota essa última visão, o que não significa que abre mão da tradicional pesquisa teórica, mas procura situá-la em seu lugar apropriado como uma parte do retrato. Isto é, como um importante - mas não fonte necessariamente dominante - de orientação e significado (GOULD, 2004). De acordo com esse ponto de vista cultural:

Os clientes e as agências na Coréia do Sul possuem relacionamentos muito diferentes daqueles encontrados nos países ocidentais. Por exemplo, na Coréia do Sul, a maioria da direção dos conglomerados industriais controla agências de publicidade como uma parte de seu diversificado sistema de gestão. Isto conduz à situação em que agências de publicidade tenham a capacidade de desenvolver iniciativas sem competição. Nós acreditamos que este fator institucional original deve ser considerado em toda a análise de desenvolvimento global da CIM, particularmente em países asiático. (KIM *et al.*, 2004, p. 32).

Por fim Kim *et al.* (2004) argumentaram que o nível do desenvolvimento da CIM é, naturalmente, diferente para cada um de acordo com o nível de mudança e a velocidade da mudança no ambiente em que está inserido. Contudo, é necessário se considerar outros fatores, como as circunstâncias institucionais e sociais diferentes, que por sua vez atuam como forças motrizes que favorecem a execução da CIM ou, por outro lado, emperram a sua adoção.

Pitta *et al.* (2006) comentaram que os comerciantes procuram diversas maneiras de chamar a atenção dos consumidores. Dentre elas, se destacam os eventos externos que se mostraram eficazes; porque os consumidores em eventos são imersos ativamente na experiência do momento. Segundo estes mesmos autores, os eventos são completamente diferentes de todos os meios de transmissão em uma variedade de maneiras - por exemplo, o evento pode ser interativo, como eventos desportivos.

Novas perspectivas têm considerado seu valor como uma parte vital do processo de CIM. Para ser bem sucedido, o mercado de exibição deve ser firmemente integrado dentro do processo da CIM e da organização estratégica de marketing. Isto exige sua própria mini estratégia de marketing: o planejamento de exibição de marketing. Além disso, os objetivos do plano de exibição devem estar muito bem integrados com os objetivos do plano de marketing (PITTA *et al.*, 2006, p. 164).

A integração é importante porque os padrões e funcionamentos burocráticos das organizações podem ser contraditórios comparados ao que a esfera profissional exige. Por isso, a planta da exibição deve ser específica o bastante para evitar enganos. Assim como todo exercício estratégico, o mercado da exibição também precisa de uma estrutura estratégica de orçamento e de recompensa para garantir que os objetivos sejam atingidos (PITTA *et al.*, 2006).

Caemmer (2009) destaca que o sucesso da campanha de segurança da marca de automóvel Renault – com o objetivo de reposicionar a marca no mercado alemão – não deve ser atribuída exclusivamente à execução criativa. Além disso, é necessário considerar que “as pesquisas de mercado são essenciais para compreender e organizar apelos de mensagens aos consumidores potenciais” (CAEMMERER, 2009, p. 535). Por exemplo: na campanha publicitária da Renault, a internet atuou como um firme meio de comunicação para alcançar clientes potenciais. Isto porque foi planejada com dados do mercado, revelando que o segmento de mercado alvo da Renault, por meio da Internet, era um público familiarizado com o ambiente virtual. Caso este público alvo não estivesse incluso digitalmente, por exemplo, esse meio não seria o mais eficaz (CAEMMER, 2009).

Outra questão importante é a escolha da agência de marketing para promover a campanha. Neste caso específico, a Renault contratou duas agências. Visando experiência, a primeira escolhida faz parte de uma tradicional rede internacional de publicidade; e, em busca de inovação, a outra selecionada foi uma pequena e nova agência de publicidade com apenas 25 funcionários, embora muito conhecida por realizar campanhas criativas (CAEMMERER, 2009).

2.1.2 Barreiras à adoção da CIM

Em um estudo exploratório onde foram entrevistados executivos de agências de publicidade nos Estados Unidos constatou-se que a maioria desses executivos ainda não tem certeza quanto aos possíveis resultados consequentes do uso da CIM. Os respondentes questionaram a respeito da necessidade de soluções adicionais a respeito de medição e execução, para operacionalizar o conceito (SCHULTZ; KITCHEN, 1997). Além disso, acrescentam os autores que os executivos entrevistados não concordam que as empresas clientes irão trabalhar com várias agências associadas. Por isso, os entrevistados sugerem que as agências terão de oferecer um amplo espectro de serviços em um ambiente de CIM.

Em termos práticos uma barreira evidenciada por alguns autores na comunicação integrada de marketing tem sido o paradoxo entre necessidades de curto-prazo e os objetivos de longo-prazo. Para Caemmer (2009), a maior dificuldade em executar comunicações integradas é: (i) administrar o paradoxo entre executar uma inovação criativa emocionante que cause impacto, para atrair a atenção dos consumidores; (ii) e a manutenção da consistência da mensagem original para não difundir a imagem de marca pretendida. Outro aspecto é o imediatismo do empresário em aumentar o faturamento em curto-prazo, para atender às necessidades financeiras de caixa, sem perder de vista as características estratégicas da CIM de construir relacionamentos duradouros de longo-prazo com seus clientes (URDAN; URDAN, 2006).

Foram identificados quatro estágios para se analisar o desenvolvimento da CIM: primeiro, a partir de uma coordenação tática das ferramentas de promoção; segundo, redefinindo o objetivo da comunicação de marketing; terceiro, a aplicação da tecnologia da informação; quarto e último estágio, integração financeira e estratégica (SCHULTZ; KITCHEN, 2000 *apud* KITCHEN, 2005).

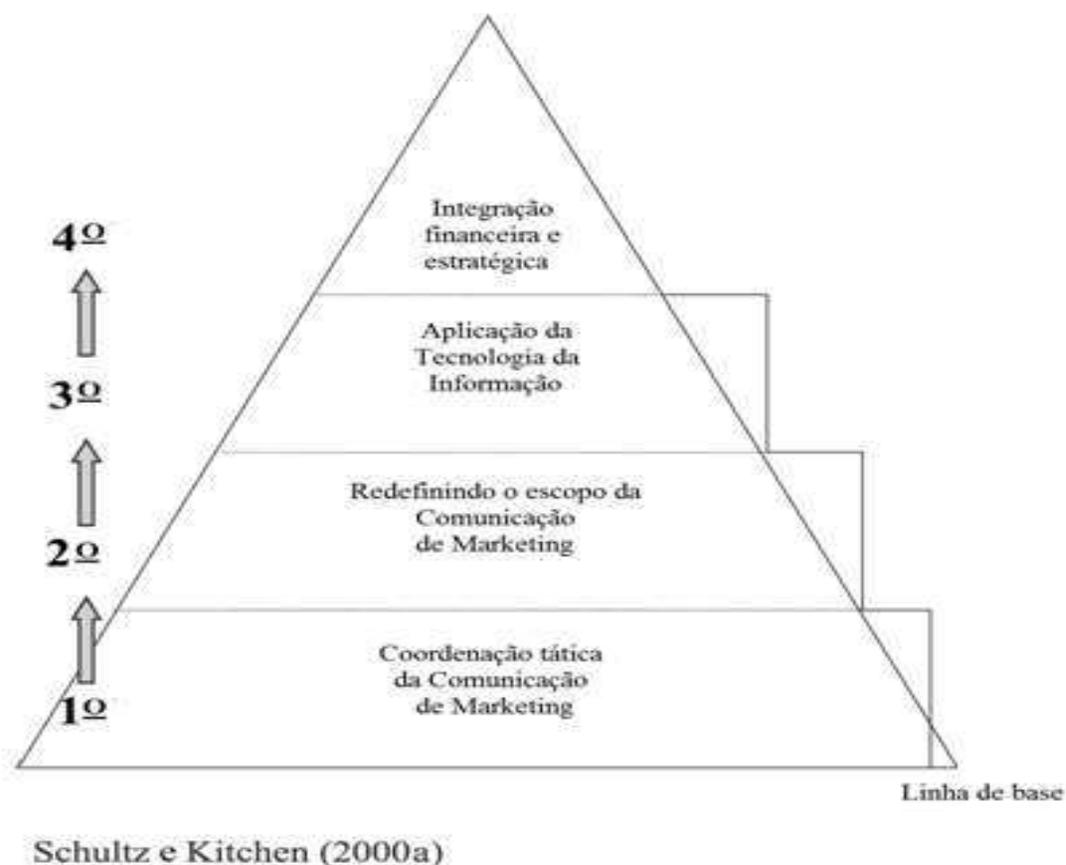


Figura 1 - Os quatro estágios da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).
Fonte: (SHULTZ; KITCHEN, 2000 *apud* KITCHEN *et al.*, 2004b, p. 1422).

A partir desse modelo teórico, Kitchen (2005) conclui que o verdadeiro ponto fraco da CIM e a razão de se adentrar em “tempos críticos” é a relutância dos próprios empresários em investir recursos no processo de comunicação de marketing. É por isso que a maioria das empresas estão ainda “ancoradas” nos estágios 1 e 2. Dessa forma, sem investimentos as empresas não passarão para estágios mais avançados, nos quais a CIM apenas oferece uma contribuição tática e não estratégica como vislumbra o estágio 4.

De acordo com Caemmerer (2009), outro aspecto se apresenta como obstáculo à operacionalização das campanhas de comunicação integrada de marketing. Tal obstáculo consiste nas agências de publicidade se especializaram tanto em elementos específicos das diversas ferramentas de comunicação de marketing ou mesmo nos mais particulares meios de mídias; desta forma, não param de surgir, o que tornou a indústria de propaganda relativamente fragmentada. Isso significa que, para as empresas executarem campanhas integradas de comunicação eficientemente, elas terão que contratar mais que uma dessas agências, embora a especificidade possa garantir resultados satisfatórios (CAEMMERER, 2009). Portanto, é inegável prever que o relacionamento entre a empresa anunciante com um maior número de agências de publicidade não seja mais complexo e desafiador.

As principais barreiras para a consecução da CIM é que esta requer que os profissionais sejam mais generalistas, dada as agências que oferecem serviços de comunicação ainda integrados não possuam talentos em todas as áreas de comunicação de marketing. Além disso, outro obstáculo é que a CIM estabelece que os responsáveis pela atividade de comunicação de marketing, dentro das organizações empresariais, devam desenvolver novas habilidades; Outro fato negativo é o de que essas empresas exercem muito controle para poucos indivíduos. Dessa forma, a falta de conhecimento técnico do quadro pessoal em executar programas de CIM, somada às dificuldades consequentes da centralização de poder por parte das empresas clientes, são os maiores impedimentos às campanhas de comunicação integradas de marketing (SCHULTZ; KITCHEN, 1999). Sobre as pequenas empresas, não é a falta de sensibilização em relação à abordagem que impede o uso da CIM nas mesmas, mas a falta de recursos necessários para implementar essa abordagem (FAM, 2000).

De acordo com a literatura revisada, foram destacados alguns aspectos que são considerados como barreiras para a adoção de programas de CIM:

- A dependência de uma única agência de comunicação;
- A centralização de funções separadas dentro da organização;
- A CIM pode responder lentamente às rápidas mudanças de mercado;

- A necessidade de capacitação da equipe de funcionários;
- E a CIM aumentaria o custo da comunicação de marketing.

Analisando essas questões, a dependência de uma única agência de comunicação pode se tornar um obstáculo a adoção da CIM, porque as empresas clientes querem manter o controle em suas campanhas de comunicação (KIM *et al.*, 2004). Neste sentido, Schultz e Kitchen (1997) afirmam que a integração deve vir antes da empresa cliente e, a partir disso, utilizar os serviços das agências de comunicação.

Todavia, em vez de obstáculo, a integração com agências de comunicação pode implicar em sucesso. Esse fato foi verificado na pesquisa sobre a Campanha de Segurança da Renault, na qual duas agências se complementaram em sua perícia, atingindo o sucesso em termos de campanha de comunicação. Lado a lado, portanto, trabalharam uma agência especializada em mídia tradicional e uma agência especializada em Internet (CAEMMERER, 2009).

Centralizar funções separadas de marketing e comunicação nas empresas é razoavelmente fácil, mesmo que ocorram problemas decorrentes das estruturas organizacionais. Essa abordagem centralizada é simplesmente uma consolidação da função numa só pessoa ou grupo. E isto inicia o processo de centralização que poderá, então, levar à integração das atividades de comunicações da organização (SCHULTZ *et al.*, 1994). Uma gestão formal de CIM poderá evitar que o crescimento da organização atrapalhe a integração (WINTER; SUNDQVIST, 2008).

Embora alguns críticos afirmarem que programas de integração são difíceis de modificar quando as condições de marketing alteram-se (CHISTENSEN *et al.*, 2005). Somente a orientação estratégica da CIM pode ajudar o negócio ir para frente diante das rápidas mudanças que ocorrem no mundo competitivo do século XXI (SCHULTZ *et al.*, 1994; HOLM, 2006).

Para realizar um programa de CIM, provavelmente a empresa terá que investir no desenvolvimento de novas capacidades em sua equipe. Essa afirmação é baseada em estudos que comprovaram que as empresas devem investir recursos que melhorem o conhecimento e habilidades de suas equipes de funcionários para a execução de programas de CIM (FAM, 2001; KIM *et al.*, 2004). Por fim, um programa CIM aumentaria o custo da comunicação de marketing; isto porque as empresas precisam investir na construção de banco de dados que contém informações comportamentais detalhadas dos segmentos de clientes e consumidores ao longo do tempo (SCHULTZ *et al.*, 1994; KITCHEN *et al.*, 2004).

2.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é o elemento mais notável e expressivo utilizado por todos os seres humanos para transmitir e compartilhar suas inquietações, vontades, necessidades e desejos. É a atividade humana que liga duas ou mais pessoas com o propósito de compartilhar informações e significados (URDAN; URDAN, 2006).

É por meio da comunicação que as pessoas, enquanto seres racionais e emocionais expressam o que pensam e o que sentem através de seu ponto de vista. Por sua vez, estes são externalizados as outras pessoas com o propósito de persuadí-los a acreditarem em suas ideias e perspectivas diferentes ou, se possível, ao menos, considerá-las. Nesse sentido a “comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas” (SHIMP, 2002, p. 31).

2.2.1 Comunicação de marketing

Toda empresa se comunica com o seu público-alvo para transmitir suas mensagens. A comunicação de marketing é um elemento fundamental da missão geral de qualquer empresa, além de ser um dos principais fatores que determinam o sucesso (SHIMP, 2002).

Nas organizações, essa tarefa cabe aos profissionais de marketing. Entretanto, “o processo de comunicação é enganosamente simples e bons resultados exigem competência” (URDAN; URDAN, 2006, p. 270). Por isso, um anúncio impresso, um cupom, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem ser claros para transmitir o significado pretendido.

2.2.2 O processo de comunicação de marketing

Kotler (2000b) adaptou os seis elementos os quais constituem o processo de comunicação: (i) emissor (ou remetente); (ii) receptor (ou destinatário); (iii) mensagem; (iv) contexto (ou referente); (v) código e (vi) canal, conforme demonstra a figura 02.

A figura 02 demonstra a forma de comunicação tradicional e linear. Essa comunicação é feita basicamente por meio da elaboração de uma mensagem, que é emitida de uma única vez, e direcionada a vários receptores. Comumente é realizada por meio de impressos, televisores ou rádio (KOTLER, 2000b).

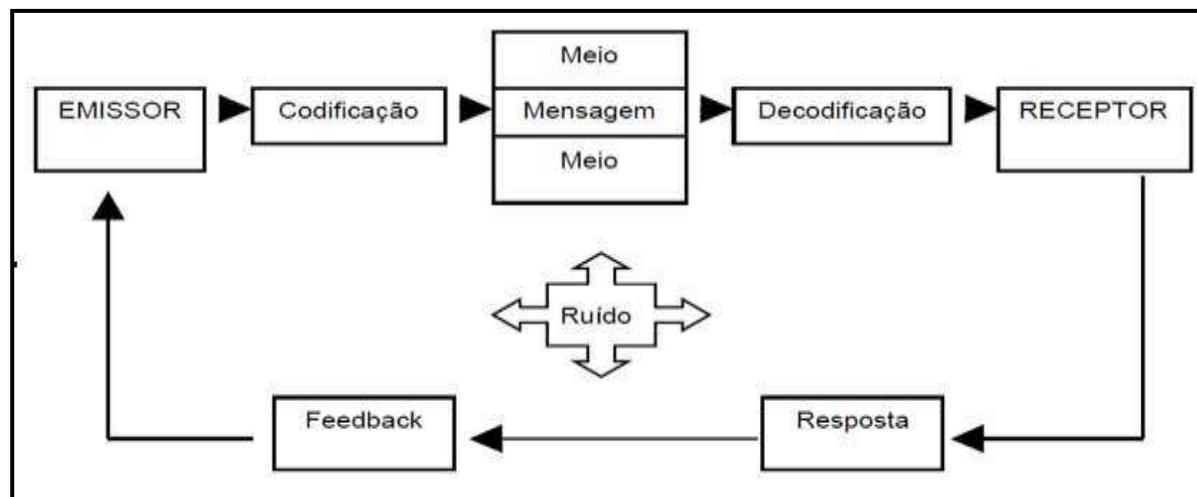


Figura 2 - O Processo de Comunicação.

Fonte: (KOTLER, 2000b, p.571).

É verdade que “a propaganda de mídia de massa dominou as comunicações de marketing durante décadas, entretanto, a década de 1990 viu muitas empresas darem uma ênfase maior a meios de comunicação interativos” (LANNON, 1996 *apud* YESHIN, 2005, p. 285).

Churchill e Peter (2000) descreveram esse processo, no qual a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. O emissor é a fonte, o remetente de uma mensagem. A *codificação* é o processo de converter uma mensagem em um grupo de símbolos que representam imagens ou conceitos.

O *meio* de comunicação é o mecanismo que conduz a mensagem como a televisão, rádio, mídia impressa, discurso ao vivo ou música. O *receptor* é a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada. A *decodificação* é o processo de converter o grupo de símbolos nas imagens ou conceitos contidos em uma mensagem. Nesse sistema, sempre existe o *ruído* que é som físico, mal-entendido ou outras distrações que fazem com que um receptor não consiga decodificar corretamente a mensagem. Por fim, o *feedback* é a resposta do receptor a uma mensagem.

2.2.3 O desenvolvimento de uma comunicação eficaz

De acordo com Kotler (2000b), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas e afirma que o comunicador de marketing deve:

1. Identificar o público-alvo;
2. Determinar os objetivos da comunicação;

3. Elaborar a mensagem;
4. Selecionar os canais de comunicação;
5. Estabelecer o orçamento total de comunicação;
6. Decidir sobre o *mix* de comunicação;
7. Medir os resultados da comunicação e
8. Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

A primeira etapa, *a identificação do público-alvo*, é responsabilidade do profissional de marketing, que por meio da análise de familiaridade e receptividade, procura corrigir qualquer lacuna existente entre a visão do público e a imagem pretendida (KOTLER, 2000b). Esse processo deve iniciar tendo-se em mente um público-alvo já definido, “o conjunto de receptores que interessam ao emissor” (URDAN; URDAN, 2006, p. 270). Assim, é preciso identificar os possíveis compradores, os compradores atuais e quais pessoas que influenciam outras a comprarem (KOTLER, 2000b).

Contudo, a comunicação eficaz deve ser realizada de forma compreensível e atraente para o público-alvo. Por conseguinte, se faz necessário descobrir quais palavras são mais claras para tais receptores. Também, compreender de uma forma satisfatória de que maneira as pessoas interpretam as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem. Por fim, o profissional de marketing deve ter a informação, por meio de pesquisas, em relação às mídias assistidas pelo público alvo, porque esse conhecimento determina o sucesso da comunicação (CHURCHILL; PETER, 2000).

A segunda etapa é *determinar os objetivos da comunicação*, na qual o profissional de marketing deve ser claro e objetivo quando se comunica com seu público-alvo, sem perder de vista os objetivos e estratégias globais do marketing. Existem objetivos específicos e genéricos, os quais podem ser exemplificados pelo modelo da hierarquia de efeitos (URDAN; URDAN, 2006).

Assim como as metas da própria empresa, os objetivos da comunicação devem ser claros, específicos e desafiadores, entretanto, alcançáveis. Além disso, definir os objetivos da comunicação inclui considerar as mensagens e imagens básicas a serem utilizadas (CHURCHILL; PETER, 2000). Kotler (2000b, p. 575-576) ilustra o modelo da hierarquia de efeitos:

- Conscientização: se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização, apenas um reconhecimento do nome, com mensagens simples repetindo o nome do produto.
- Conhecimento: se o público-alvo está consciente do produto, mas não sabe nada mais sobre ele. Assim, é preciso saber quantas pessoas no público-alvo o

conhecem e de que maneira, por exemplo, pouco, razoavelmente ou muito. Se o conhecimento for pequeno, o emissor pode escolher o conhecimento do produto como seu objetivo de comunicação.

- Simpatia: se público-alvo conhece o produto e tem uma opinião desfavorável a respeito dele, o comunicador deve descobrir a causa. Todavia, se tal opinião desfavorável tem por base problemas reais, apenas uma simples campanha de comunicação não resolverá. A empresa terá que solucioná-lo primeiro, para então, depois comunicar a renovação de qualidade.
- Preferência: o público-alvo pode até gostar do produto, embora não requerê-lo a outros. Nesse caso, o emissor pode tentar conquistar a preferência do consumidor promovendo a qualidade, o valor, o desempenho e outras características do produto. E após a campanha avaliar a preferência do público.
- Convicção: um público-alvo pode preferir um determinado produto, entretanto, não estar convencido a comprá-lo. A tarefa do comunicador é convencer o público-alvo de que a escolha pelo seu produto é a melhor.
- Compra: por fim, algumas pessoas do público-alvo podem estar convencidas, mas não concretizar realmente a compra. Podem esperar por mais informações ou planejar a compra num momento posterior. O comunicador precisa levar essas pessoas a tomar a iniciativa de compra, por exemplo, oferecendo o produto a um preço mais baixo, oferecendo benefícios adicionais ou deixando o consumidor experimentá-lo.

Em relação à terceira etapa, a *elaboração da mensagem*, pode-se dizer que é a parte da codificação, onde são relacionados o conteúdo e a estrutura da mensagem (URDAN; URDAN, 2006). Para determinar o conteúdo da mensagem, o comunicador faz uso de um apelo, um tema, uma ideia ou uma proposição exclusiva de venda. Ademais existem três tipos de apelos: racional, emocional e moral (KOTLER, 2000b).

Os apelos racionais relacionam-se com interesses particulares das pessoas e afirmações que os produtos trazem benefícios. Por exemplo, mensagens que demonstram a economia, a qualidade, o valor e o desempenho de determinado produto.

O apelo emocional tem por objetivo despertar emoções positivas (humor, amor, orgulho, etc.) ou negativas (medo, culpa, vergonha, etc.), as quais as motivem às compras. É também utilizado para envolver as pessoas em causas sociais e ambientais. Portanto, os apelos morais são dirigidos ao senso do público em relação ao que é certo e adequado frente às normas morais (KOTLER, 2000b). Contudo, o que comumente se observa é uma fusão entre razão e emoção, dosadas conforme os objetivos pretendidos.

Existe uma série de recursos para elaborar uma mensagem. Conforme Shimp (2002), a mensagem pode ser realizada da seguinte forma:

- Uso de endossantes, realizado por meio do testemunho de celebridades e/ou pessoas comuns que utilizam o produto ou serviço que esteja sendo anunciado;
- Apelo para o humor, utilizado em praticamente 25% de todas as propagandas. Sua eficiência é melhor quando já existe uma imagem positiva sobre o que irá ser anunciado;
- Apelo para o medo, no qual se explora os malefícios de não adotar o produto, serviço;

- Apelo para a culpa: o uso do produto ou serviço anunciado alivia qualquer sentimento de culpa que possa envolver o consumidor, numa situação de risco;
- Apelo ao sexo: que pode ser um chamariz à propaganda, um reforçador de memorização e um educador do emocional;
- Mensagens subliminares: embora não tenham valor científico comprovado, essa técnica consiste em utilizar conteúdo simbólico na elaboração da mensagem, de forma que o inconsciente dos consumidores processe os dados mais periféricos da mensagem e reforcem o apelo central.

A quarta etapa consiste na *seleção de canais de comunicação*, o qual o comunicador precisa selecionar canais de comunicação eficientes para veicular a mensagem. Existem dois tipos de canais de comunicação, o pessoal e o não pessoal, os quais são subdividido em vários subcanais.

Os canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente, em forma de diálogo ou de exposição para uma plateia, seja por telefone ou por e-mail. Já entre os canais de comunicação não pessoais estão a mídia, a atmosfera e os eventos (URDAN; URDAN, 2006).

A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, *CD-ROM*, página da *Web*) e expositiva (painéis, *outdoors*, cartazes). A atmosfera é um ambiente calculado que cria ou reforça as inclinações dos compradores em relação à compra de um produto. Por fim, os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvo (KOTLER, 2000b).

Sobre a quinta etapa, *estabelecer o orçamento total de comunicação*, esta consiste numa das mais difíceis decisões de marketing. O fato é que o investimento em promoção varia muito de setor para setor e de empresa para empresa (KOTLER, 2000b). Corroborando tais afirmações, Churchill e Peter (2000) descreveram os quatro métodos mais utilizados pelos gestores de comunicação de marketing:

Método do percentual de vendas: o estabelecimento do orçamento com base em um percentual determinado das vendas atuais ou estimado.

Método do valor fixo por unidade: alocar um valor fixo para o orçamento de comunicação baseado em cada unidade vendida ou produzida.

Método da disponibilidade de recursos ou do “tudo-que-se-puder-gastar”: gastar tudo o que a organização puder em comunicação.

Método do “objetivo-e-tarefa”: quantificar os objetivos da comunicação, determinando e orçando o composto de comunicação necessário para alcançar esses objetivos

Contudo, Yeshin (2005) comenta que talvez a barreira mais significativa à integração seja a abordagem do orçamento de comunicações. Na maioria dos casos, os orçamentos são determinados em bases que consideram o que foi gasto e não em relação a uma avaliação de objetivos específicos. É muito comum, pedir aos departamentos individuais que defendam um orçamento discricionário ou um aumento de orçamento, se a situação demandar. Dessa forma, o que mais ocorre é que os orçamentos são elaborados linha por linha em vez de holisticamente, o que seria mais adequado.

Já a sexta etapa faz referência à *decisão sobre o mix* de comunicação, momento em que o profissional de marketing precisa selecionar a combinação certa entre eles, os quais os elementos do composto de comunicação devem sempre ser trabalhados de forma associada (CHURCHILL; PETER, 2000). Para tanto, se deve avaliar entre as ferramentas disponíveis: propaganda, marketing direto venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas (URDAN; URDAN 2006).

Além disso, as empresas necessitam considerar outros fatores no desenvolvimento do *mix* de promoção. Por exemplo, o tipo de mercado do produto, a estratégia a ser utilizada, a rapidez de um consumidor em fazer uma compra, o estágio do ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado (KOTLER, 2000b).

A sétima etapa, *medir os resultados da comunicação*, consiste em verificar se os esforços realizados geraram resultados compatíveis com os objetivos definidos. Se o controle aponta problemas, passa-se ao diagnóstico das causas e delineamento de ações corretivas sobre atitudes e comportamentos (URDAN; URDAN, 2006).

Assim, após programar o plano promocional, o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo. Portanto, é preciso perguntar aos integrantes de tal público se reconhecem ou lembram-se da mensagem; quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela; que detalhes lembram; e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Contudo, o comunicador também deve reunir dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, ficaram satisfeitas e indicaram-no para outras pessoas (KOTLER, 2000b).

Por fim, a última etapa do desenvolvimento de uma comunicação eficaz é *gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing*. Em relação ao processo de gestão da CIM, muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de comunicação (KOTLER, 2000b). Entretanto, um contribuidor fundamental para

conseguir comunicações de marketing eficazes e integradas é a utilização adequada da pesquisa de mercado. Tanto para perceber e entender melhor o comportamento do consumidor, quanto para entender as contribuições das ferramentas individuais de comunicações de marketing (YESHIN, 2005).

A estratégia de comunicação integrada de marketing apresenta-se como uma meta desafiadora, ou seja, é necessário preservar a integridade do que foi planejado nas etapas anteriores. Isto porque existem barreiras que são a presença de contratados operando independentemente e a especialização profissional nos quadros de marketing da empresa (URDAN; URDAN, 2006).

Sugere-se que esses obstáculos expliquem porque os profissionais utilizam ainda um número pequeno de ferramentas de comunicação de marketing. Mesmo diante da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, sendo que cada um deles exige uma abordagem específica (KOTLER, 2000b).

Portanto, a comunicação integrada de marketing é o processo estratégico de negócio para planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação de marketing dirigidos a audiências externas e internas (URDAN; URDAN, 2006). Todavia, para se ter uma campanha eficaz, critérios quanto à mensuração não devem ser perdidos de vista. Por isso, salienta-se a necessidade de uma abordagem mais holística de pesquisa (mais abrangente) que possa abarcar todas as atividades e objetivos; tanto de curto quanto de longo prazo. Dessa forma, proporcionar maior flexibilidade, atuando de forma mais realista, no sentido de que se mede o resultado final de todas as atividades sobre o público-alvo (YESHIN, 2005).

2.2.4 Compostos de comunicação de marketing

É tarefa dos profissionais de marketing gerenciar o *mix* de marketing. Tradicionalmente o *mix* de marketing é conhecido como o conjunto de ferramentas de marketing, quase sempre resumidas como “4 Ps”: produto, preço, promoção e praça (DOYLE, 2005). O *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir uma resposta desejável aos consumidores (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Para Shimp (2002, p33) o elemento promoção ou comunicação “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos para que o significado seja compartilhado entre pessoas

ou entre as ou entre pessoas e organizações”. Segundo o autor a comunicação de marketing, em seu sentido mais amplo, representa o conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilita trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

No elemento promoção, estão contidas ferramentas indiretas, como por exemplo, propaganda, publicidade e promoção de vendas, e também um componente direto, a venda pessoal (SANDHUSEN, 1998). Além dessas ferramentas de comunicação de marketing, outras ferramentas de comunicação de marketing podem ser citadas, como às relações públicas, o marketing direto, o patrocínio e o marketing digital.

2.2.4.1 Propaganda

Propaganda é a promoção, via um anúncio em uma mídia escolhida, que garante a exposição a um público geral ou a um público-alvo específico. Tal promoção resulta em troca de uma taxa de veiculação cobrada pelo dono da mídia adicionado ao custo da produção do anúncio (CROISER, 2005).

Seguindo o mesmo raciocínio, “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 2000b, p. 570). Vale destacar aqui o uso dos meios de comunicação de massa para a utilização da propaganda, por exemplo, jornais, televisão, rádio. (CHURCHILL; PETER, 2000). Contudo, os anunciantes podem apresentar-se como pessoas físicas ou jurídicas, com ou sem fins lucrativos (KOTLER, 2000b).

Usualmente, quando as pessoas pensam em mensagens de marketing, logo vem em mente a propaganda (CHURCHILL; PETER, 2000). Evidentemente, a propaganda apresenta um caráter prescritivo por meio de uma,

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 (BENNETT, 1995 *apud* CHURCHILL; PETER, 2007, p.452).

Entretanto, “o que dizer” é a essência de uma propaganda e o envolvimento entre o receptor e a mensagem é fator fundamental. Por exemplo, o apelo feito à audiência-alvo, para explicar o que determinado produto oferece e por que ele é atraente. Nesse sentido, existem apelos racionais e emocionais.

Os estilos de mensagem incluem fatos diretos, evidência técnica ou científica, demonstração, comparação, testemunhal, cenas de vida real, animação, personalidade

símbolo, fantasia, dramatização, humor e combinação de estilos. O usual é combinar os estilos de mensagens (URDAN; URDAN, 2006). Kotler (2000b, p.584) cita os principais benefícios da propaganda:

- Apresentação pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada. Como muitas pessoas recebem a mesma mensagem, os compradores sabem que os motivos para a compra do produto serão compreendidos publicamente.
- Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
- Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
- Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo.

Por outro lado, a propaganda também apresenta pontos negativos. Basta notar que, dos muitos anúncios nos quais as pessoas são expostas, a maioria não provoca efeitos. Isto ocorre porque há excesso de estímulos de propaganda competindo entre si. E lembrando que o gasto com propaganda atinge somas elevadíssimas. Quando bem indicada, a propaganda é uma ferramenta promocional poderosa. Entretanto, ela exige bom planejamento e execução, nos moldes do processo de gestão de comunicação de marketing (URDAN; URDAN, 2006).

2.2.4.2 Venda pessoal

A venda pessoal é a promoção via discurso de vendas feito por representantes de vendas a um “prospecto” ou por um vendedor varejista “a um cliente que garanta a exposição a membros de um mercado-alvo auto escolhido, em troca do custo de remuneração e treinamento do pessoal de vendas que faz o discurso” (CROSIER, 2005, p.297).

Adicionalmente, “a venda pessoal é a única técnica promocional que envolve comunicação face a face entre vendedor e comprador e normalmente é o foco de uma divisão organizacional bem separada das divisões responsáveis pelo restante do *mix*” (CROISER, 2005, p. 298).

Segundo Kotler (2000b, p. 585), as vendas pessoais possuem três características distintas:

- Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada uma delas pode observar as reações da outra bem de perto.
- Aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.

- Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

A venda pessoal é realizada por meio do face a face, do telefone (*telemarketing*), *fax* ou computador. Assim, ela é feita através de qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e computador. Neste sentido, a venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, a qual permite que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação (CHURCHILL; PETER, 2000).

Contudo, a venda pessoal tem o seu lado negativo, usualmente apresentando um custo maior por contato com cliente que outros tipos de comunicação e, muitas vezes, os vendedores são mal treinados e impertinentes (KOTLER, 2000b).

2.2.4.3 Relações públicas

O componente *relações públicas* é central para as comunicações de marketing, porque envolve todas as atividades, de pago a não pago, de pessoal a impessoal, as quais são capazes de alguma forma afetar a imagem de uma organização. Ainda, inclui a aparência e o comportamento do funcionário junto aos clientes e eventos inéditos sobre as atividades e negócios da empresa - como patrocinar um atleta, a aparência dos edifícios e dos gramados da empresa. Além disso, se inclui as declarações e ações durante as crises na organização (SANDHUSEN, 1998).

O propósito das relações públicas é estabelecer uma imagem positiva para os públicos que interagem ou estão envolvidos com a organização e seus processos. Basicamente, existem dois tipos de públicos: o interno e o externo. Composto o público interno, estão os funcionários, proprietários ou acionistas da organização (MILLER; ROSE, 1994).

As relações públicas podem desempenhar um papel estratégico na consecução dos objetivos de marketing. O mais importante destes objetivos é sensibilizar as pessoas. Além disso, as relações públicas objetivam informar ou influenciar o comportamento, desenvolver a comunicação efetiva, constituir valor, estabelecer confiança e criar um clima de aceitação do cliente (MILLER; ROSE, 1994).

Segundo Kotler (2000b, p. 585) o apelo das atividades de relações públicas e de assessorias de imprensa é baseado em três características distintas:

1. Alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios.

2. Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
3. Dramatização: com o trabalho de relações públicas a empresa ou o produto pode se tornar mais concreto para o cliente potencial.

Croiser (2005) diz que, apesar da literatura de marketing rotineiramente sugerir que as relações públicas são um ingrediente do *mix* de marketing, o *Institute of Public Relations* (IPR) define o seu propósito como estabelecer e manter a boa vontade e o entendimento mútuo entre a organização e seus públicos.

Neste sentido, tal atividade tem, claramente, um foco amplo e estratégico contrastando com as metas táticas e específicas do *mix* promocional. Croiser (2005) utiliza, ainda, uma terminologia alternativa para dizer que as relações públicas é comunicação corporativa e não comunicação de marketing. Uma vez que, nas campanhas de relações públicas frequentemente são incluídas também propaganda e patrocínio corporativos, sem mencionar uma gama de outras iniciativas que ultrapassam as fronteiras do *mix* promocional.

2.2.4.4 Publicidade

A publicidade pode ser definida como a menção de alguma organização, produto ou pessoa na mídia impressa ou eletrônica. Seus propósitos são de curto prazo e o efeito pode ser positivo ou negativo. Além disso, caracteriza-se por ser não paga e impessoal (SANDHUSEN, 1998).

Conforme Churchill e Peter (2000), a publicidade tem a possibilidade de se manifestar em uma diversidade de formas, as quais as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou notícias de sucesso ou fracasso de companhias. Podem-se citar outros tipos de cobertura da mídia, que incluem resenhas sobre um restaurante ou um hotel, equipes esportivas, CDs que trazem uma sinopse da organização e transmissões de entrevistas.

Com o intuito de obter cobertura da mídia, os profissionais de marketing podem utilizar comunicados para chamar a atenção do público. Publicidade também é “promoção via um comunicado à mídia noticiosa escolhida que expõe a um público alvo conhecido se a notícia merecer uma menção editorial, em troca do custo da produção e distribuição do comunicado” (CROISER, 2005, p. 296).

Contudo, em função do enfraquecimento do poder da propaganda de massa, os gerentes de marketing estão buscando cada vez mais as atividades de relações públicas de marketing (KOTLER, 2000b). Porque, Segundo Churchill e Peter (2000) embora seja

“propaganda gratuita”, esse tipo de divulgação tem seu lado negativo. Isto se deve em razão dos profissionais de marketing dispor de pouco ou quase nenhum controle sobre o que é anunciado, bem como sobre o público que recebe a informação. Comumente, não participam no processo de editar uma reportagem, entrevista coletiva ou resenha, em que alguns comentários podem ser retirados do contexto causando confusão, mal-entendidos ou uma visão incorreta sobre a empresa ou seus produtos.

Além do mais, torna-se difícil controlar o ruído, e a cobertura na maioria das vezes tem vida curta. Ainda, ressalta-se que o conteúdo da publicidade possibilita ao público uma propensão maior a crer que as informações sejam verídicas. Dessa forma, para uma companhia nova, pequena ou sem fins lucrativos, e que possui um orçamento apertado para comunicação, à publicidade favorável pode ser elemento capital para a promoção de produtos ou serviços (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.2.4.5 Marketing direto

Croiser (2005, p. 296) explica que: marketing direto é promoção via qualquer meio de comunicação pessoa a pessoa que garante sua exposição a indivíduos de um público alvo escolhido, em troca do preço da divulgação da mensagem mais os custos dos materiais associados.

Segundo Kotler (2000b), embora existam muitas formas de marketing direto (mala direta, telemarketing, marketing pela internet) todas possuem quatro características em comum. O marketing direto é:

- Privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica.
- Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- Atualizado: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

O autor acrescenta que esse elemento dispõe de ferramentas pessoais e não pessoais que propiciam aos consumidores uma resposta imediata. Neste momento se percebe uma semelhança com o elemento venda pessoal. Porém, esta sempre é tratada em separado, devida o seu nível de importância no ambiente mercadológico.

Para exemplificar, mala-direta, telemarketing, e-mail, catálogo, venda eletrônica e determinados tipos de anúncios televisivos são as principais ferramentas de marketing direto (URDAN; URDAN, 2006). Provavelmente, com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, possibilitando comunicações mais direcionadas, o marketing direto seja um dos principais elementos a ser utilizado no composto de comunicação de marketing.

2.2.4.6 Patrocínio

Croiser (2005) aponta que o patrocínio é promoção via associação com uma entidade, evento ou atividade que normalmente expõe a mensagem a um (i) público-alvo primário, por meio do logotipo do patrocinador; (ii) e a um público-alvo secundário, por meio de referência ao patrocinador na cobertura da mídia associada. Isto é, em troca do preço de um contrato de patrocínio negociado mais o custo da produção da identificação visual associada do patrocinador.

Comparado a outras modalidades de patrocínio, Romão (2007) afirma que o marketing esportivo é o que oferece as melhores condições de eficiência para ser utilizado como ferramenta de comunicação. Porque o esporte de um modo geral possibilita as condições propícias para a comunicação das empresas com seus consumidores. Tendo em vista o fato de estar associado a valores intangíveis disseminados na sociedade, o esporte é capaz de sedimentar a marca corporativa com particulares da identidade dos torcedores. Dessa forma, “o marketing esportivo tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, com potencial de superar as formas tradicionais de comunicação” (ROMÃO, 2007, p. 65).

Sarkovas (2008) menciona a respeito do patrocínio cultural, porque foi através da música que a empresa Natura encontrou a melhor maneira de se comunicar com seu público-alvo. Esta empresa concentrou seus investimentos, próprios e fiscais, de forma sistemática para apoiar projetos musicais alinhados à sua identidade, com o propósito de reforçar seu posicionamento de marca brasileira que é receptiva a todas as culturas. Com esse modelo de comunicação, “[...] desde 2005, a Natura beneficiou quase cem projetos, tais como a recente turnê nacional de Marisa Monte, a produção do último trabalho do Grupo Uakti e a digitalização do acervo de Dorival Caymmi” (SARKOVAS, 2008, p. 63).

2.2.4.7 Promoção de vendas

A promoção de vendas é o conjunto de ferramentas e incentivos que criam e estimulam o aumento da demanda no curto prazo. Este formato pode ser realizado entre as empresas, dentro das empresas e para os consumidores finais. Entre as ferramentas mais utilizadas, podem-se citar concursos, brindes, clubes de consumo, premiações, sorteios, cupons, eventos, amostras grátis, exposições, descontos, liquidações, ofertas de descontos por

tempo limitado, ofertas do tipo “leve-dois-pague-um” e abatimento posterior (KOTLER, 2000b; CHURCHILL; PETER, 2000).

De acordo com Croiser (2005, p.297) promoção de vendas consiste numa forma de promoção via uma gama diversificada de iniciativas, “em alguns casos, oferece um incentivo para que os indivíduos reajam ativamente, em troca do custo de promoção e distribuição do material usado”. Por exemplo, a amostra grátis que o médico comumente oferece ao seu paciente como início do tratamento, provavelmente irá contribuir para que este cliente adquira o restante dos medicamentos de marca idêntica às concebidas anteriormente pelo seu médico de confiança.

Segundo Kotler (2000b), embora as ferramentas de promoção de vendas - cupons, concursos, prêmios e outras - sejam bastante diferentes, estas oferecem três benefícios característicos:

1. Comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto;
2. Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulos ou contribuição valiosa para o consumidor;
3. Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Salienta-se, também, que as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. Por isso, a promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como por exemplo, atrair a atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas que estão em declínio (KOTLER, 2000b).

Conforme Churchill e Peter (2000), as promoções de vendas são comumente projetadas para atrair rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, criar lealdade. Porém, alerta-se para o fato de que, se usadas frequentemente, podem tornar-se ineficazes. Uma vez que “liquidação” perpétua, cupons frequentes sem datas de vencimento ou a oferta contínua do mesmo brinde em determinada compra, conseqüentemente levam os potenciais compradores a ignorar as promoções.

Contudo, a promoção de vendas normalmente ocorre em conjunto com a propaganda ou a venda pessoal, exemplificando-se que um cupom pode aparecer em um anúncio de jornal ou como parte de uma mala direta (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.2.4.8 Marketing digital

No início da primeira década do século XXI, Kotler (2000a, p. 250) já profetizava aos comerciantes e profissionais de marketing sobre o potencial de expansão da Internet, bem como as suas implicações para o mercado em escala global.

Ainda segundo Kotler (2000a, p. 250), [...] “a revolução digital abriu as portas para que novas empresas iniciantes e de nicho com pouco capital alcançassem o mercado mundial”. Consequentemente, os [...] “comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerá paulatinamente de cena”. E que, para evitar isso, [...] “os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente”.

A Internet e seus serviços básicos tais como correio eletrônico e a World Wide Web, têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto empresas quanto indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais (ALBERTIN, 2000, p. 95).

Passados cerca de oito anos daquelas profecias anunciadas por Kotler, Limeira (2008) afirma que o grande desafio para anunciantes e publicitários é fazer a integração entre as novas mídias digitais e móveis e as mídias tradicionais. Isto tudo para aumentar o impacto das campanhas de comunicação de marketing, porque, [...] “o novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a Internet, considerada infraestrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo” (ALBERTIN, 2000, p. 95).

Em termos numéricos, nos Estados Unidos a participação da mídia digital está estimada em torno de 8% do total de investimentos em publicidade. No Brasil, a mídia digital ainda representa cerca de 4% da verba publicitária total, embora os investimentos em publicidade *on-line* obtivessem um aumento de 47% em 2007, comparado ao ano anterior (LIMEIRA, 2008).

Os avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital, a tecnologia está ajudando as empresas a realizar uma comunicação mais interativa em grandes grupos ou um a um (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007). A propaganda *on-line* tem uma variedade de ferramentas disponíveis, por exemplo, *e-mails*, *banners*, *links* patrocinados, vídeos, *podcasts* e *blogs*. Além desses, ultimamente surgiram os *advergames*, uma publicidade dentro dos jogos virtuais. Contudo, as maiores oportunidades de interação com o público estão nos sites de mídia social, por exemplo, o *MySpace*, *FaceBook*, *Wikipedia* e *YouTube*. Por fim, cabe ao marketing a tarefa de selecionar os melhores meios para atingir um novo público que não quer

ser um mero espectador passivo, mas deseja participar ativamente desse processo de comunicação na *Web* (LIMEIRA, 2008).

Na revisão de literatura ficou claro que a partir do Plano Real e conseqüentemente a queda dos juros o varejo brasileiro tornou-se foco de investimentos, fato que levou à modernização do *layout* das lojas, bem como a ampliação da variedade de produtos oferecidos aos consumidores (ANGELO *et al.*, 2010). O conceito de farmácias foi radicalmente impactado, o novo formato *Drugstore* transformou as antigas drogarias em sofisticadas lojas de conveniência que vendem biscoitos, sorvetes, refrigerantes (VIEIRA, 2010). Em decorrência disso ocorre o crescimento das vendas no varejo farmacêutico e em contrapartida a multiplicação do número de farmácias o que amplia a competitividade no segmento. Assim sendo, a disputa por clientes no mercado farmacêutico ficou ainda mais acirrado, o que implica a utilização de novos meios de comunicação por parte desses comerciantes, mas sem perder de vista a racionalização desse investimento, por isso, fica evidente a necessidade da integração de novas ferramentas de comunicação de marketing às já utilizadas tradicionalmente.

Dessa forma, no mundo altamente competitivo do século XXI a orientação estratégica da CIM pode ajudar o negócio a mover-se para frente (HOLM, 2006). A CIM utiliza uma variedade de ferramentas de comunicação de marketing para garantir consistência, abrangência e equilíbrio, para atingir sinergia (URDAN; URDAN, 2006). Para Kotler (2000b) as ferramentas de comunicação de marketing se resumem em propaganda, publicidade e relações públicas, venda pessoal, marketing direto e promoção de vendas, mas devido aos novos modos de mídias utilizadas pelas redes de farmácias (FARMÁCIAS..., 2010), a revisão teórica também adicionou outras ferramentas de comunicação de marketing como o patrocínio e o marketing digital (SANTANA, 2003).

2.3 COMUNICAÇÃO NO VAREJO

O marketing pode ser definido, de um modo geral, como um processo administrativo e social, pelo quais indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor, interagindo com outros. Em um contexto prático, o marketing se caracteriza por construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. (KOTLER, 2000b; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, em termos específicos ao âmbito de negócios, o varejista deve estar buscando uma aprendizagem continuada dos conceitos de marketing. Além de outras

características, isto pode oferecer ao varejista subsídio importante quanto à eficiente prática de precificação, distribuição e, mais particularmente, a comunicação de bens e serviços e ideias, no contexto especial do varejo.

O varejo, dentro do canal de distribuição, consiste em atividades destinadas à venda de produtos para o consumidor final (URDAN; URDAN, 2006). Assim, qualquer empresa que vende diretamente para consumidores finais, para uso pessoal e não comercial, está praticando varejo - mesmo que seja um fabricante, atacadista ou atue no ramo do varejo.

É importante ter em mente que “é o varejo que expõe produtos e realiza a maior parte das trocas em que o consumidor está envolvido” (VIEIRA *et al.*, 2010). Existe varejo com loja e varejo sem loja. São exemplos de varejo com loja: lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejistas de liquidação e superlojas. Quanto ao varejo sem loja, os principais tipos são: venda direta, marketing direto, venda automática e serviços de compra (KOTLER, 2000b).

Para Vieira *et al.* (2010), o sucesso das organizações varejistas está relacionado ao conhecimento que seus gestores têm do mercado que estão inseridos. Suas decisões devem ser baseadas em suas experiências, em informações internas da empresa e também orientadas pelo mercado. No que se refere à comunicação no varejo, “o varejista pode realizá-la de acordo com a estrutura de comunicação de marketing disponibilizada [...] nos dias atuais, porque existe um número crescente de possibilidades de comunicação e de veículos por meio dos quais se podem anunciar a existência de uma loja, seus produtos ou a realização de uma determinada promoção” (VIEIRA *et al.*, 2010, p. 109).

Desse modo, a estratégia de posicionamento ganha destaque, porque se constitui numa exploração multidimensional do espaço da mente, ao identificar lacunas na lista de preferência do consumidor. Contudo, “no cerne da estratégia de marketing no varejo, deve estar o foco sobre o valor, do modo como é percebido pelo cliente-alvo” (McGOLDRICK, 2005, p. 561).

Para realizar programas de comunicação com seus clientes e consumidores, os varejistas têm disponível uma gama de ferramentas, através das quais podem desenvolver inúmeras atividades de comunicação, como por exemplo:

Colocam anúncios, fazem liquidações, emitem cupons de descontos e promovem frequentes programas de recompensa aos compradores, distribuem amostra de alimentos nas lojas e cupons nas prateleiras ou caixas [...]. Treina cuidadosamente seu pessoal de vendas para receber os clientes, interpretar suas necessidades e lidar com as queixas. Os varejistas de descontos exibem suas mercadorias de modo a promover a ideia de pechinchas e grandes economias, enquanto mantêm a assistência às vendas e os serviços (KOTLER, 2000b, p. 549).

2.3.1 O varejo no Brasil

McGoldrick (2005) contextualiza que o varejo sempre foi um elemento importante da atividade econômica. Entretanto, a escassez de produtos no pós-guerra concentrou a atenção na produção, o que abriu caminho para a ênfase no branding quando a escassez começou a diminuir. O autor acrescenta que o varejo era visto somente como uma parte dos canais de marketing e quem o controlava sempre foram em grande parte os atacadistas. Contudo, nas últimas décadas “grandes varejistas absorveram os papéis tradicionalmente designados aos atacadistas aumentando ainda mais o seu domínio sobre o canal de marketing” (McGOLDRICK, 2005, p.553).

Em termos históricos, o varejo no Brasil está intimamente associado aos principais momentos da formação econômica e social do país. No princípio, o varejo era baseado na comercialização de itens básicos de subsistência, pelo qual o sistema foi se desenvolvendo e se modernizando até atingir o modelo atual. Nesta fase, disponibiliza aos consumidores um diversificado sortimento de produtos e serviços em grandes hipermercados e *Shopping Center* (VAROTTO, 2006).

No Brasil, o varejo surgiu com a Colônia e foi concomitantemente agente e paciente das transformações que ocorreram ao longo de nossa história. Mas o varejo tem sido mais rápido em termos de respostas as mudanças econômicas e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. Como visto, o varejo tem sido capaz de incorporar velozmente as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se continuamente (VAROTTO, 2006).

Economicamente, a história recente do varejo brasileiro pode ser classificada em dois períodos: pré-Real e pós-Real (VIEIRA *et al.*, 2010, p.42).

O varejo brasileiro é uma das atividades mais importantes da economia nacional, passou por mudanças relevantes nos últimos quinze anos. O sucesso do Plano Real em reduzir drasticamente a taxa de inflação mudou sensivelmente o foco da competição. As empresas atuantes no varejo viram-se forçadas a dedicar mais atenção aos aspectos operacionais de seus negócios. Tornou-se mais difícil compensar perdas operacionais com resultados obtidos no mercado financeiro (ANGELO *et al.*, 2010, p. 1).

Sob o ponto de vista dos consumidores, após o Plano Real, alguns hábitos mudaram. Porque graças a estabilidade dos preços eles já não se encontravam com aquela aflição em formar estoques causada pela inflação, então, “sem tanta preocupação de formar estoques domésticos para se precaver dos constantes aumentos de preços, os consumidores passaram a intensificar as compras de menor porte, nas quais eram gastos 33 reais, em média” (CAMARGO, 2009, p. 2).

Além disso, o varejo é um setor que sofre forte impacto das variáveis tecnológicas, em que as mudanças ocorrem muito rapidamente. Por exemplo, na década de 1990, com o surgimento das empresas atuando exclusivamente na Internet, previa-se que as lojas físicas poderiam desaparecer. Entretanto, o movimento foi justamente o oposto: as empresas tradicionais se reconstruíram adotando também a estratégia de vendas utilizando o canal eletrônico. Dessa forma, empresas parecem ter descoberto, recentemente, a existência de sinergias entre os canais físicos e virtuais (PORTO, 2006).

Corroborando com esse fato, Camargo (2009) comentou que a estabilidade econômica trouxe consigo mudanças no hábito de consumo, as quais impactaram o *layout* das lojas físicas. Exemplo disso são os supermercados, os quais diminuíram drasticamente seu espaço destinado aos estoques, ampliando a sua área de vendas. Na busca acirrada por aumento de seu faturamento, a loja tem se tornado uma boa oportunidade para diferenciação mercadológica.

O melhor *layout* para o consumidor é aquele que torna o processo de compra confortável, divertido, estimulante e onde os produtos possam ser localizados e escolhidos facilmente. Já, para o empresário, é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, incentiva-os a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, aumentando o volume de vendas (CAMARGO, 2009, p. 3).

Portanto, no varejo [...] “a acirrada competição entre organizações tem provocado constantes mudanças em seus respectivos ambientes internos e externos, requerendo habilidades dos gestores e exigindo novos desenhos organizacionais” (LIVATO *et al.*, 2008, p. 1).

Sobretudo,

a competitividade é grande, inclusive internacional. Nas últimas décadas entraram no país, gigantes mundiais do setor, como Wal-Mart, Carrefour, C&A, Leroy Merlin, McDonald’s, e, mais recentemente, Starbucks, Elektra e Cencosud (BARKI; TERZIAN, 2008, p. 57).

Recentemente a Wal-Mart anunciou um investimento de US \$1,1 bilhão no Brasil em 2010 e o Carrefour de US \$700 milhões (BLANKFELD, 2010). Entretanto, aqueles “varejistas que conseguem sincronizar a experiência de compra entre os canais, harmonizando produtos, preços e serviços, conseguem maior participação de mercado” (PORTO, 2006, p. 62).

Há também empresas de origem nacional que servem como referência mundial. Um exemplo disso é a empresa do disciplinado varejista Abílio Diniz, que comercializa na *New York Stock Exchange* como Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) - mais conhecida no

Brasil como Pão de Açúcar. Em 2009, esta empresa obteve um lucro estimado em U\$ 339 milhões e receitas na casa de U\$ 13,3 bilhões, respectivamente, e um aumento de 204% e 73%, comparado a 2008. A empresa do varejista é a número 701 na lista Global das 2000 maiores empresa do mundo. (BLANKFELD, 2010).

O varejo é um dos setores mais competitivos da economia brasileira (IBGE, 2010). Inúmeros aspectos determinam uma batalha continua entre os varejistas, cujo intuito é ganhar o mercado, ou na pior das hipóteses, ao menos, sobreviver. Dentre estes aspectos, destacam-se as “margens reduzidas, disputa por consumidores, grande suscetibilidade às oscilações de ânimo e orçamento do consumidor” (BARKI; TERZIAN, 2008, p. 57).

Apesar de tudo, a principal característica do setor varejista brasileiro é ser altamente competitivo, apresentando margens reduzidas. Há “segmentos, como o de material de construção, farmácias e confecção, os quais os líderes de mercado detêm uma pequena participação de mercado, que em alguns casos representa menos de 5% do total” (BARKI; TERZIAN, 2008, p. 57). Isto permite o surgimento de oportunidades, sobretudo para as maiores empresas conquistarem o mercado, já que são elas que detêm maiores recursos para investir.

2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO MERCADO FARMACÊUTICO.

Estudos realizados na Região Noroeste do Paraná constataram que “a estrutura de varejo, mais sofisticada, ampla e diversa de cidades maiores, caracteriza-se como uma atração para a realização de compra, o que provoca uma espécie de deslocamento natural dos consumidores em busca de melhores oportunidades de compra” (VIEIRA *et al.*, 2010, p. 106).

Nesse sentido é possível observar no (Gráfico 01) que, em termos econômicos, o setor de serviços é responsável por 80% do PIB maringaense (IBGE, 2008).

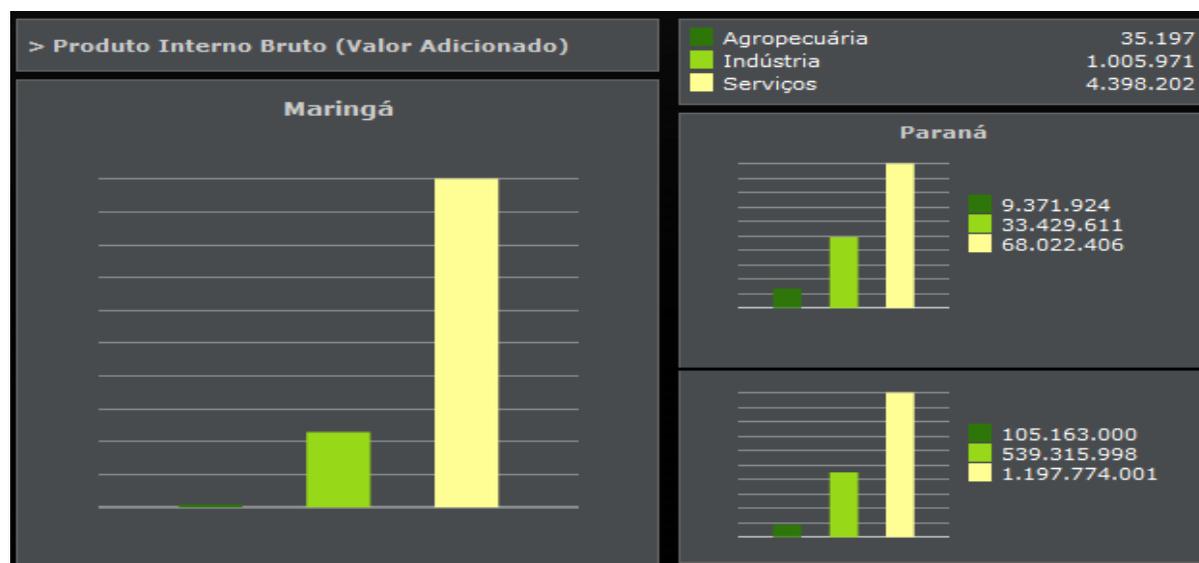


Gráfico 1 - O setor de serviços responde por 80% do PIB da cidade de Maringá

Fonte: (IBGE, 2008).

Maringá é a maior cidade localizada na região Noroeste do Paraná e oferece uma boa estrutura de saúde. Por isso,

também se revela como uma atração para o deslocamento e a conseqüente realização de compras por parte de consumidores, os quais acompanham entes próximos e queridos por questões de saúde e terminam por realizar algum tipo de compra (VIEIRA *et al.*, 2010, p. 106).

Isso pode ser constatado no (Gráfico 2). Especificamente, no que se referem aos estabelecimentos privados de serviços de saúde, os indicadores maringaenses são de 79,3 %, frente aos 45,7% paranaenses e 41, 4% brasileiros (IBGE, 2009a).

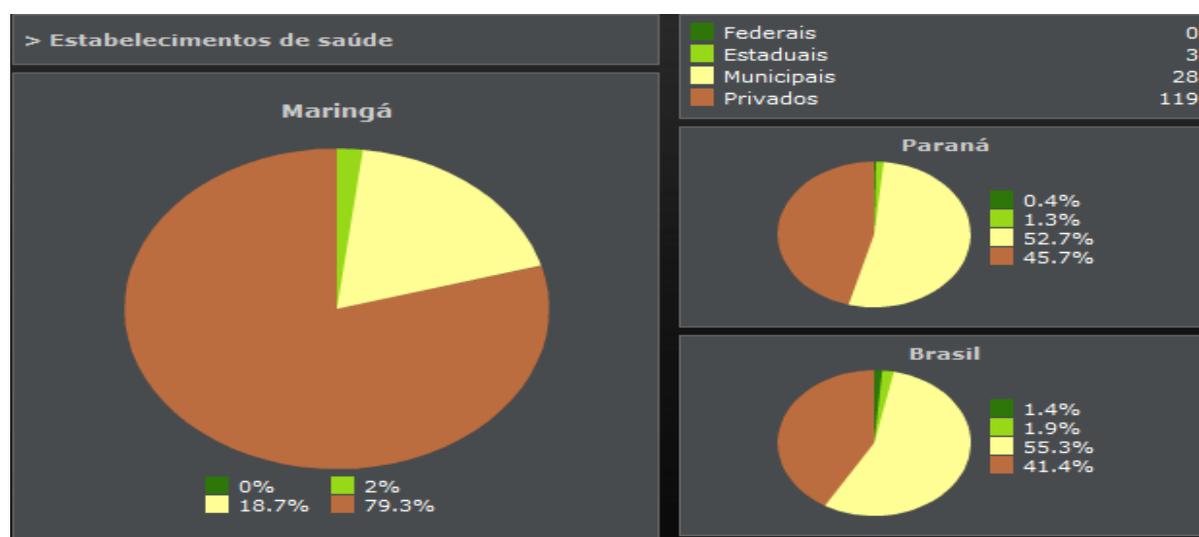


Gráfico 2: Saúde privada responde por 79,3% do total de estabelecimentos de saúde em Maringá

Fonte: (IBGE, 2009b).

A consultoria *IMS Health* informou que o mercado global farmacêutico deve movimentar em 2010 entre US\$ 820 bilhões e US\$ 830 bilhões, apontando um crescimento

superior à ordem de 4% a 6% em relação a 2009. Conforme essa estimativa, nos últimos cinco anos, as vendas globais das indústrias farmacêuticas cresceram cerca de 40%.

Além disso, os países do *Bric* (Brasil, Rússia, Índia e China) deverão ser os motores de expansão do mercado farmacêutico nos próximos anos. Assim, a expectativa em relação ao Brasil é bastante promissora, porque segundo os indicadores apontados pela *IMS Health* até 2013, é esperado que o mercado brasileiro crescesse entre 8% e 11%. Já nos mercados maduros, que incluem os EUA, Japão, França, Alemanha, dentre outros, o índice deverá ficar entre 2% e 5% (REIS, 2010).

No Brasil, o mercado farmacêutico sofre modificações ambientais, sobretudo, no âmbito do macro ambiente¹², particularmente em termos legais, econômicos e sociais. Essas mudanças incidem diretamente nas organizações que estão em causa. Dessa forma, verificam-se novas mudanças tributárias, bem como a sinalização do interesse das maiores redes do varejo farmacêutico em abrir o capital e comercializar ações na Bolsa. Tudo isso confirma o processo de regulamentação e consolidação do mercado farmacêutico no Brasil (REIS, 2010).

Além disso, o varejo farmacêutico responde às mudanças neste mercado, adicionando uma variedade maior de produtos e serviços, ao ampliar o *mix* ofertado. Por fim, a soma de todos esses aspectos, citados anteriormente, converge para um sensível aumento nas vendas realizadas computadas no caixa dessas farmácias.

Provavelmente, existe um fator que impactou radicalmente sobre o formato das lojas e ampliação do sortimento de produtos e serviços oferecidos ao consumidor no varejo farmacêutico no Brasil. Este fator foi a aprovação do Projeto de Lei 6558/02 pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, que permitiu a instalação de lojas de conveniência em drogarias. (COMISSÃO..., 2005).

Desde então, farmácias e drogarias passaram a vender, além dos produtos tradicionais como medicamentos e perfumarias, muitos outros produtos sortidos, como por exemplo, biscoitos, chocolates, refrigerantes, água mineral, produtos eletrônicos, etc. As *Drugstores*, nome dado a este novo modelo de lojas, adicionaram vários outros serviços, se transformando em verdadeiros interpostos das agências bancárias, por meio da arrecadação de contas, em algumas dessas lojas, incluindo saques.

A venda de produtos de conveniência tornou-se parte importante da estratégia de relacionamento com o mercado e as levou a um reposicionamento perante os consumidores. O conceito de farmácia como conhecíamos antes, não existe mais já faz algum tempo. Tanto é que, de modo bizarro, tais farmácias, especialmente aquelas que funcionam no regime de 24 horas por dia, muitas vezes recebem

¹² Macro ambiente é constituído por forças societárias mais amplas que afetam todos os atores do microambiente. Compreende forças legais, tecnológicas, demográficas e as tendências políticas (COOPER; ARGYRIS, 2003).

telefonemas durante a madrugada com pedidos para a entrega não de medicamentos, mas sim de refrigerantes, sorvetes e biscoitos, entre outros diferentes produtos de conveniência (VIEIRA, 2010, p.1).

Esse novo conceito em farmácias possibilitou um aumento significativo nas vendas e lucratividade destas farmácias, a partir da inclusão desse novo modelo de varejo farmacêutico, adicionado à loja de conveniência. Entretanto, o resultado satisfatório não se limita aos aumentos de renda propiciada pelo incremento de mais produtos e serviços nesse segmento; o maior número de consumidores frequentando as lojas para pagar suas contas e comprar produtos de conveniência proporciona mais vendas até mesmo nos já tradicionais produtos oferecidos, como medicamentos e perfumarias.

No mesmo momento em que as grandes redes farmacêuticas ampliam suas vendas e expandem o número de lojas é também travada uma grande batalha em nível judicial. De um lado, a ANVISA (Agência Nacional de Saúde) requer a não comercialização, em farmácias, de produtos exceto os ditos tradicionais (ENTRA..., 2010). Do outro lado, as grandes associações do varejo farmacêutico lutam pela continuidade das vendas desses produtos alternativos.

Primeiramente, entrou em vigor no dia 18 de fevereiro de 2010 uma resolução da ANVISA (RDC 44), divulgada em 17 de agosto de 2009. Tal resolução estabelece novas regras para o funcionamento, a dispensação e a comercialização dos produtos e a prestação de serviços em farmácias e drogarias de todo o Brasil. Este fato pode ser responsável pelo grande impacto sobre o desempenho comercial dos pontos de venda, por que: (i) limita o tipo de produto que pode ser comercializado nesses estabelecimentos; (ii) restringe o acesso dos consumidores aos medicamentos; (iii) disciplina a prestação de serviços de assistência farmacêutica; (iv) e determina novas responsabilidades às farmácias do país (ENTRA..., 2010).

Em contrapartida, a resposta dos representantes do varejo farmacêutico foi relativamente rápida. Imediatamente, este setor entrou com recurso jurídico e, em seguida, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) suspendeu a determinação RDC 44 da ANVISA. Dessa forma, ao contrário do que almejava a ANVISA, a partir de então as farmácias poderiam comercializar os chamados artigos de conveniência, como comida e bebida, além de poder realizar movimentações financeiras como saque. Por fim, o setor planeja continuar vendendo água, isotônicos e sucos e instalar um caixa eletrônico na farmácia (O GLOBO, 2010).

Atualmente, as grandes cadeias estão conquistando o espaço perante o mercado das pequenas drogarias. Isto porque as primeiras têm maior capacidade para responder

rapidamente às determinações do mercado e maiores possibilidades para investir. Além disso, implicações legais, como a nota fiscal eletrônica e o regime de substituição tributária, resultam na diminuição no grau de sonegação de impostos nos últimos anos, o que retirou a vantagem daquelas farmácias que escapavam do fisco (REIS, 2010b).

As quatro grandes redes de drogarias do país: Pague Menos, Drogasil, Drogaria São Paulo e Droga Raia, prometem acelerar a expansão no ano de 2010, até porque há,

o interesse de grandes players do varejo como Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e também de redes médias como a Cooperativa de Consumo (Coop) pelo setor de drogarias, as principais empresas do segmento já prometem investimentos em abertura e reforma de lojas, para garantir crescimento e acirrar ainda mais a disputa pelas vendas no setor no País. De janeiro a outubro de 2009, a área de drogarias já movimentou cerca de R\$ 15 bilhões em vendas (DROGARIAS..., 2010, p. 1).

Das quatro redes farmacêuticas, só a Drogasil é listada na Bolsa de Valores, e o bom desempenho de suas ações encoraja os concorrentes a esse respeito. Nos últimos 12 meses, as ações da companhia valorizaram 226%, enquanto a cesta do Ibovespa avançou 89,4% (REIS, 2010b). De olho nesses números a diretoria da Pague Menos menciona que “o objetivo da empresa é chegar em 2012 com faturamento de R\$ 3 bilhões e 440 lojas para abrir capital na Bolsa de valores” (DROGARIAS..., 2010, p. 1).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), no segundo mês de 2010, oito das 10 atividades pesquisadas obtiveram resultados positivos, como é possível verificar nos dados apresentados pela (Tabela1).

Tabela 1 - Volume de vendas no varejo com ajuste sazonal

Posição	Atividades	Crescimento %
1º	Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos.	3,9%
2º	Tecidos, vestuário e calçados.	3,4%
3º	Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.	3,0%
4º	Material de construção.	2,8%
5º	Veículos e motos, partes e peças.	2,5%
6º	Outros artigos de uso pessoal e doméstico.	1,6%
7º	Móveis e eletrodomésticos.	1,2%
8º	Combustíveis e lubrificantes.	1,0%
9º	Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação.	(-0,8%)
10º	Livros, jornais, revistas e papelaria.	(-2,2%)

Fonte: Indicador 02-2009/02-2010 (IBGE, 2010).

A atividade de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria obteve a terceira maior participação na taxa global do varejo. Seu crescimento foi de 15,5% em comparação com fevereiro de 2009 e taxa acumulada nos últimos 12 meses de 12,1% (Tabela 02). A expansão do varejo de artigos farmacêuticos, médicos e de perfumaria foi de 11,8% em 2009, enquanto o comércio de forma geral cresceu 5,9% (REIS, 2010b).

Segundo indicadores estatísticos, a expansão da massa de salários, associada com a diversificação na linha de produtos comercializados, são os principais fatores explicativos do desempenho positivo do segmento (IBGE, 2010).

Tabela 2 - Vendas do comércio varejista (Taxa de variação: 2010/2009).

Atividades	Indicador mês/ mês Taxa de Variação			Indicador mensal Taxa de Variação			Acumulado Taxa de Variação	
	Dez	Jan	Fev	Dez	Jan	Fev	No ano	12meses
1. Combustíveis e lubrificantes	0,9	0,1	1,0	5,5	4,8	4,8	4,8	1,2
2. Hiper e supermercados, prod. alimentícios, bebidas e fumo.	-0,7	2,0	3,0	9,8	10,2	11,5	10,8	9,1
3. Hiper e supermercados.	-1,1	2,6	2,3	9,4	9,9	11,2	10,6	8,8
4. Tecidos, vestuários e calçados.	0,6	0,9	3,4	6,1	2,3	11,8	6,6	-1,2
5. Móveis e eletrodomésticos.	-0,7	6,1	1,2	13,3	17,7	22,2	19,7	4,5
6. Art. farmacêuticos, med., ortopédicos e perfumaria.	-1,2	2,8	3,9	10,8	10,3	15,5	12,8	12,1
7. Equip./mat. para escritório, informática e comunicação.	1,8	5,7	-0,8	4,0	32,2	18,8	25,5	12,3
8. Livros, jornais, revistas e papelarias.	1,8	2,9	-2,2	9,6	7,0	10,7	8,7	8,7
9. Outros artigos de uso pessoal e doméstico.	-1,5	2,8	1,6	6,8	6,0	5,1	5,6	8,1
Média do varejo	-0,7	3,0	1,6	9,2	10,4	12,3	11,3	6,9

Fonte: (Adaptado: IBGE, 2010).

Especificamente, no varejo de artigos farmacêuticos (Tabela 3), o que chama mais atenção é o alto desempenho das grandes redes do ramo. Uma vez que as maiores redes de farmácias do país cresceram mais que o mercado, com uma expansão de 24,6% em 2009, a previsão é que para 2010, esse forte ritmo seja mantido.

Tabela 3 - Abrafarma em números

Índice	2008	2009	Var (%)	Part (%)
Vendas.	11.567.944.689,00	14.413.926.002,00	24,60	
Vendas em medicamentos.	8.380.962.979,00	10.458.670.872,00	24,79	72,56
Vendas em não medicamentos.	3.186.981.710,00	3.955.255.131,00	24,11	27,44
Vendas em medicamentos genéricos.	1.187.400.326,00	1.466.873.388,00	23,54	14,03
Vendas com entrega em domicílio.	630.257.503,00	720.757.604,00	14,36	5,00
Venda no programa farmácia popular.	169.458.188,00	147.934.053,00	-12,70	
Clientes atendidos.	449.801.365,00	502.449.503,00	11,7	
Clientes atendidos-entrega em domicílio	12.316.309,00	12.557.951,00	1,9	
Clientes atendidos-farmácia popular.	7.265.904,00	6.710.926,00	-7,64	
Unidades vendidas	1.195.798.724,00	1.349.236.433,00	12,83	
Unidades vendidas-farmácia popular	16.070.008,00	14.152.369,00	-11,93	
Total de lojas.	2.705,00	3.034,00	12,16	
Lojas que operam 24 horas.	409,00	415,00	1,47	
Total de colaboradores.	59.310,00	66.575,00	12,25	
Total de colaboradores- farmacêuticos.	4.917,00	6.437,00	30,91	9,67
Farmacêutico por loja.	1,82	2,12	16,72	

Fonte: (ABRAFARMA, 2010a).

(Var)=variação, (Part)=Participação.

Por exemplo, a rede de farmácias Pague Menos de Fortaleza (CE) faturou R\$ 1,87 bilhão em 2009, 20% mais do que em 2008, e obteve uma geração de caixa em torno de R\$ 102 milhões. A rede projetou uma receita de R\$ 2,2 bilhões para 2010, quando previu alcançar a marca de 400 lojas. Além disso, previu a abertura de capital em 2012, após alcançar uma geração de caixa em torno de R\$ 120 milhões ao ano (REIS, 2010b). Agora se sabe do resultado das vendas do varejo farmacêutico em 2010, a Pague Menos faturou R\$ 2,23 bilhões e pretende antecipar a abertura de capital junto a bolsa de valores ainda no ano de 2011 (MADUREIRA, 2001).

2.4.1 Restrições à comercialização de medicamentos no Brasil.

O varejo farmacêutico é um setor com características muito peculiares e de grandes diferenças quando comparado a outros mercados. Por se tratar da área da saúde, além da venda de produtos, é também um prestador de serviços. Necessita, assim, manter em seu quadro de empregados funcionários qualificados para vender, com conhecimentos técnicos da área farmacêutica e habilidades específicas (aplicação de injetáveis verificações de pressão arterial e outras atividades específicas da área).

Além disso, os responsáveis pela atividade de comunicação de marketing das farmácias devem estar atentos à legislação que impõem normas e medidas específicas para esse segmento. A Lei nº 9.294, de 15 julho de 1996, dispõe sobre as restrições ao uso e à

propaganda de produtos famígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal (PROPAGANDA..., 2010).

Os medicamentos não são bens de consumo comuns, mas considerados bens de saúde, por isso sua propaganda está sujeita a regras específicas. Para o público em geral, só é permitida a publicidade de medicamentos de venda isenta de prescrição médica, (que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens) (PROPAGANDA..., 2010).

Para comercializar e propagar qualquer medicamento é preciso antes que este seja registrado na ANVISA. O trabalho da ANVISA nas áreas de monitoração e educação pretende reduzir a exposição da população à propaganda abusiva e enganosa. Também, abordar questões relevantes à saúde coletiva (automedicação, intoxicações, uso inadequado de medicamentos e alimentação saudável). O objetivo é minimizar os riscos à saúde, subsidiar o aprimoramento da legislação e propiciar que sejam elaboradas políticas de educação em saúde para a população (ANVISA, 2010).

De acordo com Aragão e Arruda em dezembro de 2008, foi publicada a RDC 96/08 que substitui as anteriores (RDC 102/00, RDC 197/04 e a RDC 199/04). Segundo eles a principal contribuição dessa resolução para a legislação e que impacta radicalmente na comunicação de marketing realizada pelo mercado farmacêutico apresenta-se no:

Artigo 26. Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado [...] apresentar nome imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso [...]. A Resolução da ANVISA (RDC 96/08) cuidou de antemão, já no parágrafo único do seu artigo 4º, de proibir a “veiculação de imagem e/ou menção de qualquer substância ativa ou marca de medicamentos, de forma não declaradamente publicitária, de maneira direta ou indireta, em espaços editoriais na televisão; contexto cênico de telenovelas; espetáculos teatrais; filmes; mensagens de programas radiofônicos; entre outros tipos de mídia eletrônica ou impressa.” Com essa determinação, elimina-se, também, o chamado merchandising, prática de publicidade indireta, muito utilizada na televisão e no cinema (ARAGÃO; ARRUDA, 2008, p. 1).

Além das informações tradicionais já exigidas anteriormente pela RDC 102/00. Por exemplo, nome comercial, número de registro e a advertência: “se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”, as propagandas de medicamentos isentos de prescrição deverão trazer advertências relativas aos princípios ativos (NOTÍCIAS, 2009). Nas propagandas veiculadas pela televisão o ator terá que verbalizar estas advertências. No rádio, o locutor deverá ler a mensagem. Para o caso de propaganda impressa, a frase de advertência não poderá ter tamanho inferior a 35% do maior corpo de letra utilizado no anúncio.

Contudo, na televisão estão proibidas as propagandas ou publicidades de medicamentos em programas destinados a crianças (NOTÍCIAS, 2009).

Como visto o varejo farmacêutico sofre restrições legais em termos de comunicação de marketing, entretanto as redes de farmácias oferecem um sortimento de produtos que vai além dos medicamentos e que podem ser propagados sem qualquer restrição. É o caso da categoria de perfumarias cosmético e produtos de conveniência. Isso implica em um mercado altamente competitivo. Por isso uma comunicação de marketing eficiente passa a ser uma questão de sobrevivência antes de se tornar uma vantagem competitiva. A CIM surge como uma alternativa para evitar desperdício de recursos financeiros e manter um relacionamento ao longo prazo com o cliente (SCHULTZ *et al*, 1994).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa, tendo início com a caracterização da natureza do estudo. Em seguida, no próximo subitem apresenta-se o recorte empírico, a qual se descreve o desenho metodológico e as etapas de investigação com o universo, amostra e instrumento de coleta de dados. Por fim, são demonstrados os procedimentos para análises dos dados que incluem os testes estatísticos empregados para a descrição e análise dos resultados obtidos.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

A fim de verificar as alternativas propostas pelos objetivos, a pesquisa realizada foi de natureza quantitativa e do tipo descritivo. Foi utilizada a estratégia de levantamentos para obtenção dos dados. Segundo Creswell (2007), a estratégia de levantamentos está associada à técnica quantitativa.

Em relação à dimensão temporal a presente pesquisa foi de corte transversal. Os dados foram coletados através da aplicação de *survey* e analisados com o auxílio de testes estatísticos. Seguindo as instruções McDaniel e Gates (2003), nesta pesquisa de marketing foram usadas técnicas de análise de frequência e coeficiente de correlação, para identificar associações significativas entre duas variáveis. Estas análises serão descritas a seguir.

3.1.1 Natureza da pesquisa

De acordo com Richardson (2008, p. 326), [...] “o tipo de pesquisa a ser feita depende dos objetivos do trabalho, da natureza do problema e das possibilidades do pesquisador”.

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, como no tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas. Dessa forma, foi possível contar com o auxílio das mais simples técnicas estatísticas, por exemplo: percentual, média, desvio padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação.

O método quantitativo representa em princípio, a intenção de garantir a precisão de resultados, evitar distorções de análises e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e

classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 2008, p.70).

Para Rutter e Abreu (1998), a pesquisa quantitativa é também utilizada quando se quer medir opiniões de um determinado público alvo. Dessa forma, [...] “quantitativa é aquela pesquisa onde é importante a coleta e a análise quantificada dos dados, e, de cuja quantificação, resultados automaticamente apareçam” (SANTOS, 2001, p. 30). Desta forma, optamos na presente pesquisa pela utilização da pesquisa quantitativa.

3.1.2 Tipo da pesquisa

A pesquisa descritiva se caracteriza por apresentar objetivos bem definidos e pressupõe conhecimento do problema a ser estudado (RICHARDSON, 2008). De acordo com Santos (2001), esse tipo de pesquisa [...] “é normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido” (SANTOS, 2001, p. 26).

Nesse sentido, Richardson (2008) acrescenta que este tipo de pesquisa se propõe a investigar a relação de causalidade entre os fenômenos, bem como descobrir as suas características.

Malhotra (2001) afirma que a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva, com o principal objetivo de realizar a descrição de algo. No marketing, a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. Além disso, determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas.

A pesquisa descritiva incorpora também dados secundários e levantamentos e é muito utilizada em estudos de propaganda (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, esse tipo de pesquisa é usado quando se conhece [...] “as relações básicas da área do problema” (McDANIEL; GATES, 2003, p.33).

3.1.3 Estratégia de investigação

A estratégia de investigação de levantamentos é a mais adequada para esta pesquisa que foca as redes de farmácias uma vez que:

[...] proporciona vantagens por ser uma maneira mais flexível de obtenção de dados e informações sobre motivos subjacentes, por exemplo, temas de propaganda e avaliação da eficiência da propaganda. [...] Os dados de levantamentos, corretamente analisados, podem ser manipulados de muitas maneiras, habilitando o pesquisador a examinar diferenças entre grupos (MALHOTRA, 2001, p. 139-140).

Além disso, o uso de perguntas de resposta fixa contribui para reduzir a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças existentes entre os entrevistados. No final, torna-se também mais simples a codificação, a análise e a interpretação dos dados (MALHOTRA, 2001).

Nessa técnica de levantamentos, também se inclui estudos de seção cruzada (corte transversal). É possível utilizar [...] “questionários ou entrevistas estruturadas para coleta de dados, com o objetivo de efetuar generalizações a partir de uma amostra para a população” (Babbie, 1990 *apud* Creswell, 2007, p. 31).

Dessa forma, a [...] “pesquisa de levantamento envolve um entrevistador que interage com os entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes. Um questionário é usado para a coleta de dados” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 34).

Um projeto de levantamento tem como função básica dar uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, a partir dos resultados da amostragem (CRESWEL, 2007). Adicionalmente, os levantamentos são os meios mais flexíveis de obtenção de dados de entrevistados, porque [...] “o levantamento apresenta vantagens pela sua apresentação simples e pela obtenção de dados confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas” (ALMEIDA; BOTELHO, 2006, p. 94).

3.1.4 Corte de pesquisa

Quanto à dimensão temporal, esta pesquisa apresenta corte transversal, a qual representa [...] “a concepção descritiva comumente usada em pesquisa de marketing. Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez” (MALHOTRA, 2001, p.109).

Portanto, o corte transversal acontece quando “os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento” (RICHARDSON, 2008, p.93). Ademais, [...] “nos **estudos transversais únicos** é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez”. (MALHOTRA, 2001, p. 109).

3.1.5 Dados da pesquisa

Para a realização deste estudo, foram coletados dados primários e secundários. Os dados primários são aqueles que têm relação física direta com os fatos analisados, havendo um relato ou registro da experiência vivenciada (RICHARDSON, 2008). Por isso, chama-se de [...] “fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados” (MATTAR, 1999, p. 62). Os dados secundários, de acordo com Richardson (2008), referem-se às informações que não apresentam uma relação direta com o acontecimento registrado, a não ser através de um elemento intermediário.

3.2 O RECORTE EMPÍRICO

O objetivo dessa pesquisa de levantamento de campo foi investigar a população de redes de farmácias na cidade de Maringá situada na região noroeste do Estado do Paraná (N=15). Mas desse total, cinco responsáveis pela atividade de marketing dessas redes de farmácias optaram, por razões empresariais, a não participar da presente pesquisa. Este fato contribuiu para o banco de dados da presente pesquisa resultasse numa amostra de 10 participantes (n=10). Contudo, todos os respondentes eram os responsáveis diretos pela atividade de marketing de suas respectivas empresas, o que significa dizer os profissionais mais adequados para responder os questionários que vieram a compor o bando de dados desta pesquisa.

3.2.1 Seleção de respondentes

Mattar (1999, p. 63) afirma que [...] “quando se deseja saber algo sobre uma população desconhecida, há duas opções para consegui-lo; uma delas é procurar obter os dados de cada elemento dessa população, realizar o que é chamado de censo”. Um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população ou de objeto de estudo. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente depois de enumerado o censo (MALHOTRA, 2001).

Inicialmente, pretendeu-se investigar a população de redes de farmácias estabelecidas na cidade de Maringá. A definição de redes de farmácias adotada neste trabalho se refere a toda empresa do varejo farmacêutico que comercializa medicamentos

industrializados, perfumarias e/ou conveniências, cujo proprietário ou sócios possuem um número superior a três lojas. Porque as redes de farmácias são comumente mais propensas a realização de campanhas de comunicação de marketing comparadas as lojas individuais.

De acordo com um levantamento realizado no primeiro semestre de 2001, uma amostra de 10 redes de farmácias foi obtida. Para cada rede de farmácia foi disponibilizado um questionário. Esse número de farmácias se deve à transformação radical que ocorreu no varejo farmacêutico maringaense nos últimos anos, consequência do estabelecimento de novas redes de farmácias, de amplitude regional e nacional.

Dessa forma, a competitividade tem impactado radicalmente este mercado, obrigando as redes de farmácias locais e lojas independentes a formarem redes maiores por meio do associativismo¹³. Este fato determinou a diminuição do número de responsáveis pela atividade de marketing no varejo farmacêutico em Maringá.

Além disso, cinco redes, de uma população total de quinze, optaram, por razões empresariais, a não participar da presente pesquisa. Esse fato implicou em uma amostragem de dez redes de farmácias para o presente trabalho. Tal amostragem foi definida por Triola (1999) como amostragem por conveniência, porque simplesmente se utilizou a quantidade de questionários disponíveis.

3.2.2 Método de *Survey* e aplicação do questionário

De acordo com Malhotra (2001, p. 179) “o método *survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes aos quais se faz várias perguntas”, para avaliar “fatos, atitudes ou comportamentos por meio de questões” (MAY, 2004, p. 112). No que se refere a presente pesquisa, as perguntas contidas no questionário foram submetidas à resposta pelos responsáveis pela atividade de marketing das empresas pesquisadas. O propósito foi de melhor operacionalizar e mensurar, de forma a atender adequadamente as expectativas do objetivo geral e específico(s) da pesquisa e, conseqüentemente, responder a pergunta central.

¹³ No varejo farmacêutico existe uma tendência do estabelecimento de empresa associadas e/ou cooperadas com o objetivo de otimizar o poder de negociações, aumentar a competitividade, oferecer mais serviços ao cliente. Além disso, a denominação “Rede” desperta na mente do cliente o sentimento de “empresa sólida”, “maior variedade de produtos” e “melhores preços”, dificultando a entrada e permanência das farmácias independentes (ITALINE, 2006).

O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* através da aplicação de questionário com perguntas fechadas. Esta orientação é com base na afirmativa de que “todas as formas de pesquisa de levantamento dependem do uso de um questionário, instrumento que constitui o elo comum para quase todos os métodos de coletas de dados” (McDANIEL; GATES, 2003, p.322).

Nesta pesquisa, foi se tomado como referência a proposta de Santana (2003) do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD/UFPE. Porém foram necessárias adaptações antes de sua aplicação, para melhor adequar o questionário ao propósito da presente pesquisa.

A seguir foi pedido aos respondentes que escolhessem uma alternativa numa lista apresentada. “Perguntas fechadas são muito populares, porque dão maior uniformidade de respostas e são mais facilmente processadas” (BABBIE, 1999, p. 188).

De acordo com a orientação de McDaniel e Gates (2003), antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste, [...] “o pré-teste é usado para experimentar o questionário. É o teste do questionário em uma pequena amostra dos entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (BOTELHO, 2006, p. 97).

O pré-teste não deve ser entendido apenas como uma revisão do instrumento, mas como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados. Por isso, o instrumento deve ser testado em sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa (RICHARDSON, 2008, p. 202).

Dessa forma, não se recomenda a utilização de outros pesquisadores como respondentes, porque estes já possuem familiaridade com o assunto. Até mesmo, o pesquisador deve “procurar mal-entendidos e a reação geral dos respondentes, assim como a falta de continuidade, regras de aplicação fracas e alternativas adicionais para perguntas pré-codificadas e fechadas” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 345).

Babbie (1999, p. 305-306) destaca alguns aspectos a respeito do pré-teste:

1. Todo instrumento ou só parte dele pode ser pré-testado;
2. Preferencialmente, o instrumento deve ser pré-testado tal como será usado na pesquisa;
3. É importante testar as respostas fechadas, para descobrir possíveis problemas nas categorias padronizadas.
4. A seleção de sujeitos para os pré-testes dos instrumentos pode ser feito de modo flexível e variado.
5. Pré-testar permite comparar diferentes métodos para obter os dados desejados.

Na presente pesquisa, o pré-teste foi realizado junto aos responsáveis pela atividade de marketing de três redes de farmácias na cidade de Maringá, com a mesma característica da população pretendida. A interpretação das questões do questionário se mostrou de fácil entendimento para todos os respondentes, durante o pré-teste. O questionário já havia sido

testado em estudo anterior. Desta maneira, os três questionários foram incorporados ao banco de dados deste estudo.

De acordo com Richardson (2008), questionários de perguntas fechadas são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e pré-estabelecidas. O entrevistado respondeu a alternativa que mais se ajustaram às suas características, ideias ou sentimentos. O questionário foi estruturado com diferentes tipos de perguntas fechadas: perguntas com alternativas dicotômicas (sim/não; verdadeiro/falso; certo/errado) e perguntas com respostas múltiplas.

Todos os aspectos do questionário foram abordados e considerados em sua totalidade. Por exemplo, “o conteúdo das perguntas, os enunciados, a sequência, as instruções, as dificuldades, o entendimento a respeito das questões e o tempo de resposta” (ALMEIDA, 2006, p. 98).

Os questionários mais comuns são os auto administrados, que são preenchidos pelo entrevistado sem a presença do entrevistador. Este tipo de questionário é melhor na (a) medição de variáveis com muitas categorias de resposta, (b) investigação de atitudes e opiniões que não são normalmente observadas, (c) descrição de características de uma população. Portanto, as questões devem ser em sua maioria, fechadas e muito claras (ALMEIDA, 2006 p. 94).

Nesta parte da pesquisa de levantamentos, os questionários foram aplicados pessoalmente; embora os respondentes optassem pela presença do entrevistador, este se manteve neutro. Apenas um questionário foi enviado e respondido por meio eletrônico devido a central de marketing rede de farmácia participante estar situada em outro Estado, por isso nesse caso em particular o e-mail tornou-se a solução mais adequada e segura.

3.2.3 A escala de Likert

De acordo com Malhotra (2001), a escala de Likert - que leva esse nome em homenagem ao seu criador, Rensis Likert - é uma escala de classificação amplamente utilizada em pesquisas e apresenta,

uma série de afirmações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito em estudo. [...] Cada entrevistado recebe então um placar numerado para refletir até que ponto sua atitude é favorável ou desfavorável com relação a cada afirmação (McDANIEL; GATES, 2003, p. 302).

Na presente pesquisa, a escala de Likert foi utilizada porque [...] “possui várias vantagens”. É fácil de construir e de aplicar. Os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala (MALHOTRA, 2001, p. 255). Além disso, esse tipo de escala é um dispositivo eficiente para a análise de dados, uma vez que [...] “um único item de questionário

nos dá somente uma localização rudimentar de um respondente numa variável, vários itens podem dar uma medida mais exata e abrangente” (BABBIE, 1999, p.214).

Por outro lado, [...] “a principal desvantagem da escala de Likert é que exige mais tempo para ser completada do que outras escalas de classificação por itens, porque os respondentes têm de ler cada afirmação” (MALHOTRA, 2001, p. 255).

3.3 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados é caracterizada na etapa do estudo em que o pesquisador trabalha e interpreta o material coletado, com o propósito de responder o problema de pesquisa. Por isso, requer certos procedimentos que dão subsídios ao pesquisador em sua análise. Os dados desse estudo foram avaliados com o auxílio de estatísticas descritivas e não paramétricas. Para a análise desses dados, foram utilizados os recursos disponíveis no *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*).

O SPSS é um sistema de análises estatísticas e manuseamento de dados, num ambiente gráfico (FERREIRA, 1999). Essa ferramenta permite que se realizem cálculos estatísticos complexos e também a visualização desses resultados, em poucos segundos (PEREIRA, 2004).

De uma forma sucinta o SPSS possui: o *Data Editor* (editor de dados), uma versátil folha de cálculo que permite definir, introduzir, modificar, corrigir e visualizar a informação; a *Viewer* (janela de resultados), pelo qual todos os resultados estatísticos, tabelas, gráficos, são visualizados. Além disso, o SPSS possui *Pivot Tables* (tabelas dinâmicas), que permitem ao utilizador explorar os dados, com o rearranjo de colunas e linhas. O SPSS permite ainda confeccionar todos os tipos de gráficos usuais em estatística, afim de realçar as análises efetuadas (FERREIRA, 1999).

O SPSS ainda dispõe de ferramentas para a manipulação de dados (recodificação e criação de novas variáveis), procedimentos para a combinação de diferentes bancos de dados, bem como diversas formas de resumir e apresentar dados em tabelas e gráficos (WAGNER; MOTTA; DORNELLES; 2004 p.13).

A estatística descritiva é um método que apresenta [...] “descrições quantitativas de modo manejável. Às vezes, se deseja descrever variáveis isoladamente, outras vezes se pretende descrever as associações que ligam uma variável a outra” (BABBIE, 1999, p. 382). Denomina-se de análise uni variada quando se analisa uma só variável com propósitos descritivos (BABBIE, 1999). A análise da regressão bivariada é um procedimento estatístico apropriado para analisar o relacionamento entre duas variáveis, quando uma delas é considerada a variável dependente e a outra a variável independente (McDANIEL, GATES,

2003, p.480). É [...] “a análise de duas variáveis para determinar a relação empírica entre elas. A montagem de uma tabela percentual simples e a computação de um coeficiente de correlação simples são exemplos de análises bivariadas” (BABBIE, 1999, p. 493).

Na presente pesquisa, as condições para utilização de estatísticas paramétricas, (teste qui-quadrado) não foram possíveis. Isto porque a amostra apresentava um n (número amostral) pequeno, bem como reduzida frequência dos valores encontrados. O teste qui-quadrado serve para realizar a comparação de diversos acontecimentos em diferentes amostras, com o propósito de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas. Todavia, quando $n < 20$, deve-se optar pelo uso de estatística não paramétrica (MALHOTRA, 2001).

Os testes não paramétricos são [...] “processos de testes de hipóteses que supõem que as variáveis sejam medidas em uma escala nominal ou ordinal” (MALHOTRA, 2001, p. 415). Por isso, na presente pesquisa uma amostra composta por dez redes de farmácias ($n=10$), houve necessidade de se realizar análise de correlação ordinal. A opção mais apropriada para se verificar a existência de correlações¹⁴ entre as variáveis de estudo foi o “coeficiente de correlação de Spearman, medida não paramétrica que leva em conta as posições que os valores das variáveis ocupam quando ordenados na forma *crescente* e *decrecente*” (TOLEDO; OVALLE, 1985, p. 419). A associação significativa considerada foi ao nível de 5,0%.

A significância estatística de uma relação observada num conjunto de dados amostrais é sempre expressa em termos de probabilidades. Significativo no nível 0,05 ($p < 0,05$) significa que a probabilidade de uma relação tão forte como a observada ser atribuível apenas a erro de amostragem não é maior que 5 em 100 (BABBIE, 1999, p.400).

Portanto, para dados não paramétricos (ordinais), Toledo e Ovalle (1999) recomenda o uso do coeficiente de correlação de Spearman. O coeficiente de correlação por postos de Spearman, diferentemente do coeficiente de correlação de Pearson, não requer à suposição que a relação entre as variáveis seja linear. Não exige que as variáveis sejam medidas em intervalo de classe, mas pode ser usado para as variáveis medidas no nível ordinal (TRIOLA, 1999).

² Existe uma **correlação** entre duas variáveis quando uma delas está, de alguma forma, relacionada com a outra (TRIOLA, 1999, p. 235).

Tabela 4 - Interpretação dos valores de Spearman (rho).

(01) De 0,00 a 0,19	Muito baixa correlação
(02) De 0,20 a 0,39	Baixa correlação
(03) De 0,40 a 0,59	Média correlação
(04) De 0,60 a 0,79	Alta correlação
(05) De 0,80 a 1,00	Muito alta correlação

Fonte: Revisão de Literatura.

3.3.1 Confiabilidade e validação do trabalho

A confiabilidade é o critério que indica a capacidade com que “uma escala produz resultados consistentes quando se faz medições repetidas da característica” (MALHOTRA, 2001). Nesse sentido, [...] “a confiabilidade externa refere-se à possibilidade de outros pesquisadores, utilizando instrumentos semelhantes, observarem fatos idênticos” (RICHARDSON, 2008, p.87). Todavia, no presente trabalho não foi necessário o uso desses coeficientes, porque esse modelo já foi aplicado em outro trabalho (ver SANTANA, 2003).

No método quantitativo, a confiabilidade se manifesta também no fato das perguntas do questionário estarem formuladas de forma clara e detalhada, além de manter o anonimato do entrevistado para evitar distorção nas respostas. Outro ponto é que [...] “as definições são precisas e operacionalizam-se com indicadores específicos” (RICHARDSON, 2008, p. 87).

Entretanto, em razão de certas adaptações que foram realizadas no modelo, haverá a necessidade de se avaliar a consistência interna. Isto se deveu à ampliação dos objetivos específicos de pesquisa e da conseqüente alteração do número de perguntas no questionário e do número de respostas nas escalas. A [...] “confiabilidade interna refere-se à possibilidade de outros pesquisadores fazerem as mesmas relações entre os conceitos e os dados coletados com iguais instrumentos” (RICHARDSON, 2008, p. 87).

Conforme Malhotra (2001), a confiabilidade da consistência interna é uma abordagem para avaliar a consistência interna do conjunto de itens, quando vários itens são somados para formar um escore total para a escala. A confiabilidade “meio-a-meio” é uma forma de confiabilidade de consistência interna: uma medida simples, em que os itens que constituem a escala são divididos em duas metades e os meio-escores resultantes são correlacionados.

Para superar possíveis problemas de divisão foi aplicado o coeficiente alfa, ou *alfa de Cronbach*. Este coeficiente corresponde à média aritmética de todos os coeficientes “meio-a-meio” resultantes das diferentes formas de dividir ao meio todos os itens da escala.

Em termos numéricos, [...] “este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna” (MALHOTRA, 2001, p. 265).

De acordo com Richardson (2008, p. 87),

a validade é critério que se caracteriza por indicar a capacidade de um instrumento produzir medições adequadas e precisas com o objetivo de chegar a conclusões corretas e a possibilidade de aplicar as descobertas a grupos semelhantes não incluídos em determinada pesquisa.

Malhotra (2001, p. 265) define a validade como [...] “o âmbito no qual as diferenças em escores observados da escala refletem as verdadeiras diferenças entre objetos, quanto à característica que está sendo medida, e não erros sistemáticos ou aleatórios”.

Existe validade interna e externa, entretanto, no presente estudo, a pretensão se limita a validade interna que se refere [...] “à exatidão dos dados e à adequação das conclusões”. (RICHARDSON, 2008, p. 87). Em razão da amostragem de conveniência, este fato que impossibilita generalizar os resultados a outros grupos semelhantes. Isto porque, no método quantitativo, a validade externa baseia seu poder de generalização na escolha de uma amostra aleatória representativa de determinada população (RICHARDSON, 2008).

No que se refere ao desenvolvimento de escalas confiáveis e válidas no âmbito do contexto de aplicação, foram necessários alguns testes de validação de conteúdo, validação convergente e discriminante, validação nomológica e validação preditiva. De acordo com Malhotra (2001) a primeira é uma avaliação subjetiva, embora sistemática, da exatidão com que o conteúdo de uma escala está em conformidade com o trabalho de medição em andamento. Os itens da escala são examinados para verificar se, real e adequadamente, abrangem todo o domínio do construto que está sendo medido.

A validação convergente indica em que medida a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. A validação discriminante mostra até que ponto os construtos em teste são realmente diferentes entre si e não avaliam uma mesma variável (Malhotra, 2001).

A validação preditiva verifica os objetivos firmados. Por fim, a validade nomológica indica que este se comporta conforme o corpo teórico que lhe deu origem e de acordo com os estudos anteriores relacionando os seus construtos (Malhotra, 2001).

3.3.2 Definições constitutivas e operacionais

- **Comunicação de Marketing**

Definição Constitutiva: A Comunicação de Marketing foi definida nesse projeto como o processo de comunicação e a transmissão de uma mensagem que parte de um emissor, passando pelas fases de codificação, meio, receptor, decodificação, ruído e *feedback* (URDAN; URDAN, 2006; CHURCHILL; PETER, 2000). Esse emissor pode ser uma empresa que deseja se comunicar com seu público-alvo (KOTLER, 2000a).

Definição Operacional: A Comunicação de Marketing foi operacionalizada por meio de pontos para avaliar a importância que é dada a cada ferramenta de comunicação utilizada e o esforço dedicado a cada uma delas. Foi realizada por meio dos profissionais de marketing, das redes de farmácias investigadas, para transmitir suas mensagens ao seu público-alvo, a fim de persuadi-los a uma atitude de resposta.

- **Comunicação Integrada de Marketing (CIM)**

Definição Constitutiva: A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se caracteriza pelo seu foco no consumidor, cliente ativo ou potencial. A escolha da mídia é tão importante quanto o conteúdo a ser emitido. As ferramentas de marketing são usadas comumente segundo alguma combinação. Apresenta o objetivo de influenciar diretamente o comportamento do público-alvo. O valor real do processo da CIM é o fato deste ser circular (SCHULTZ *et al.*, 1994).

Definição Operacional: A CIM será operacionalizada por meio de pontos para mensurar a percepção dos gestores de marketing das redes de farmácias investigadas. No que se refere a questões sobre as relações entre comunicações de marketing e a CIM, os benefícios que a CIM pode promover, os principais fatores que podem limitar a adoção da CIM e a predisposição de implementação da CIM.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram obtidos por meio de estatística descritiva e de testes não paramétricos, junto aos dados coletados no trabalho de campo. Após a realização do pré-teste o questionário foi aplicado junto aos responsáveis pela atividade de marketing de dez *redes de farmácias*¹⁵ distintas e estabelecidas na cidade de Maringá, no primeiro semestre de 2011. Durante a pesquisa de campo procurou-se investigar a população de redes de farmácias (N=15). A construção do banco de dados da presente dissertação foi realizada com dez questionários. Devido à transformação radical que ocorreu no varejo farmacêutico maringaense nos últimos anos, consequência do estabelecimento de novas redes de farmácias, com amplitude regional e nacional. A competitividade impactou radicalmente este mercado, obrigando as redes de farmácias locais e lojas independentes a formarem redes maiores por meio do associativismo¹⁶. Esse fato implicou numa amostragem reduzida à almejada (N=15). Porque, os responsáveis pela atividade de marketing de cinco redes optaram por razões empresariais a não participar da presente pesquisa, o qual resultou em 10 participantes (n=10) que constituíram o banco de dados para a presente pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

De acordo com os resultados obtidos, foi possível verificar se as redes de farmácia em Maringá desenvolvem alguma forma de comunicação. De que forma a comunicação de marketing é realizada pelas redes de farmácia de Maringá. E em que medida a comunicação de marketing foi caracterizada em CIM nas campanhas promocionais destas empresas

No que se refere a algumas características dos respondentes foi possível verificar: em relação ao grau de escolaridade dos responsáveis pela atividade de marketing investigados, dois respondentes possuíam segundo grau completo (20%); três eles possuíam curso superior completo (30%); e cinco apresentavam pós-graduação (50%).

Quanto ao tempo de trabalho na empresa, a maioria dos respondentes (seis ou 60%) trabalhava há mais de dez anos em redes de farmácias, dois trabalhavam há sete e cinco anos,

¹⁵ Conforme determinado anteriormente na metodologia, a população de “redes de farmácias” se limita às empresas cujo proprietário(s) possui (em) um número igual ou maior que três lojas.

¹⁶ No varejo farmacêutico, existe uma tendência do estabelecimento de empresa associadas e/ou cooperadas com o objetivo de otimizar o poder de negociações, aumentar a competitividade e oferecer mais serviços ao cliente. Além disso, a denominação “rede” desperta na mente do cliente o sentimento de empresa sólida, maior variedade de produtos e melhores preços, dificultando a entrada e permanência das farmácias independentes (ITALINE, 2006).

respectivamente (20%), e dois deles trabalhavam há quatro anos (20%). Dessa forma, percebe-se que estes gestores possuíam relativa competência, advinda por experiência, para responder por suas respectivas empresas.

Quanto ao tempo de trabalho destinado para atividades de marketing, a maioria dos respondentes, a qual correspondeu a sete (70%), respondeu que dedicavam mais de 50% de seu tempo à realização de atividades relacionadas ao planejamento e desenvolvimento de ações de marketing; e três deles (30%) dedicavam menos de 25% do tempo nestas atividades.

Estes dados sugerem que todos eles estavam envolvidos no processo de tomada de decisões na área de marketing dentro das empresas pesquisadas. Por outro lado, sete (70%) dos respondentes eram proprietários e responsáveis pela empresa, enquanto que apenas três (30%) eram profissionais exclusivamente responsáveis pela atividade de marketing de sua respectiva empresa. Isso implica que a maioria desses gestores não dedicava todo o seu tempo de trabalho exclusivamente para atividades de marketing, compartilhando seu tempo de trabalho nas demais funções, e que apenas uma pequena parte destes (30%) dedicava todo seu tempo especificamente para as atividades de marketing de suas respectivas empresas.

Conforme será apresentado, foi possível verificar que as redes de farmácia em Maringá desenvolvem alguma forma de comunicação. A comunicação de marketing foi realizada pela maioria das redes de farmácia de Maringá, no período amostrado. Entretanto, a comunicação de marketing não foi caracterizada em CIM nas campanhas promocionais destas empresas.

4.2 CORRELAÇÕES EXISTENTES ENTRE A IMPORTÂNCIA E O ESFORÇO DEDICADO ÀS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A (Tabela 5) apresenta o resultado das associações consideradas significativas entre a importância que os respondentes atribuíram às ferramentas de comunicação de marketing e o esforço destinado às respectivas ferramentas.

Através do resultado obtido pelo coeficiente de correlação de Spearman, foi confirmada a associação significativa entre a importância e o esforço atribuído ao *marketing digital* ($p=0,036$; $\rho=0,666$). Foi possível, desta forma, assegurar que a importância e o esforço para marketing digital estiveram correlacionados, segundo os responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias investigadas.

Para a ferramenta *marketing direto*, como pode ser observado na (Tabela 5) à existência de correlação significativa entre a importância atribuída ao marketing direto e o esforço destinado a esta ferramenta de comunicação e marketing ($p=0,038$, $\rho=0,659$).

Tabela 5 - Valores da correlação de Spearman entre a importância dada às ferramentas de comunicação de marketing e o esforço dedicado a cada uma delas pela empresa.

Importância	Esforço							
	(01)	(02)	(03)	(04)	(05)	(06)	(07)	(08)
(01) Propaganda	*0,059 **0,872							
(02) Vendas Pessoais		*0,587 **0,074						
(03) Marketing Digital			*0,666 **0,036					
(04) Marketing direto				*0,659 **0,038				
(05) Publicidade					*0,040 **0,913			
(06) Relações Públicas						*0,00 **1,00		
(07) Promoção de vendas							*0,590 **0,073	
(08) Patrocínio								*0,704 **0,023

*Coeficiente de Correlação Spearman (ρ)

**Valor de p

(Valores p em destaque significativos, onde $p < 0,05$).

Fonte: Pesquisa de campo (2011).

No que se refere à ferramenta de comunicação de *marketing patrocínio*, a importância atribuída à ferramenta de marketing *patrocínio* e o esforço destinado a esta estiveram altamente correlacionados ($p=0,023$ $\rho=0,704$).

As demais ferramentas de comunicação não apresentaram correlação significativa com os esforços dedicados a estas. Verificou-se, portanto, a existência de associação significativa apenas entre a importância e o esforço para realizar as seguintes ferramentas de comunicação de marketing: marketing digital, marketing direto e patrocínio – dentre as farmácias amostradas. Não se observou correlação entre a importância dada e o esforço dedicado às ferramentas: propaganda, a vendas pessoais, publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

4.3 DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING PELAS REDES DE FARMÁCIAS AMOSTRADAS NA CIDADE DE MARINGÁ

Conforme apresentado na (Tabela 6) é possível verificar que todos os responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas afirmaram que sua empresa desenvolveu alguma forma de comunicação com o mercado. Porque algumas dessas redes de

farmácias operam em nível nacional e praticam estratégias de comunicação de marketing mais consistentes e integradas, as quais também são aplicadas no mercado maringaense. Esse fato determina aos outros comerciantes a realizarem programas de comunicação de marketing para permanecerem neste mercado.

Esse fato corrobora estudos realizados recentemente sobre o comportamento do consumidor do varejo na região Noroeste do Paraná. Tal estudo afirmou que uma das características mais importantes para o sucesso da farmácia corresponde à maneira como é desenvolvida a comunicação com os clientes. Isso é possível graças à estrutura de comunicação existente nesta região, a qual oferece ao varejista inúmeras possibilidades para anunciar seus produtos e promoções (VIEIRA *et al.*, 2010).

Para o desenvolvimento da comunicação com o mercado, as redes de farmácias como qualquer empresa varejista utilizam-se de mensagens de mídia. Nesse sentido, se inclui [...] “como mensagem de mídia todas as imagens, sons e fragmentos de informação que contêm o nome, a representação, o símbolo ou o pensamento do anunciante” (SCHULTZ *et al.*, 2004, p. 33). Os comerciantes devem selecionar a combinação correta entre essa variedade de ferramentas de comunicação de marketing disponíveis para atingir os objetivos de chamar a atenção, criar uma consciência de imagem em seu público-alvo (PITTA *et al.*, 2006).

Além do mais, a comunicação com o mercado transcende as mensagens de mídia prévia e conscientemente elaboradas pelo anunciante. Os consumidores usam mecanismos e redes de comunicação formais e informais que ultrapassam os limites de controle das empresas. Isto resulta em uma interação, com troca de informações entre amigos e familiares, como por exemplo, ofertas ou uma inauguração de alguma loja (VIEIRA *et al.*, 2010). Portanto, a multiplicidade de elementos na combinação da promoção pode impactar na criação de um valor adicional no efeito da comunicação (PITTA *et al.*, 2006).

Tabela 6 - Existência da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) nas farmácias amostradas em Maringá, Paraná, em 2011.

	Frequência		Total	
	Sim	Não	n	%
Empresa investe em comunicação de marketing	10	0	10	100,0
Existe um programa de CIM na empresa	5	5	10	100,0
A empresa usa as formas de comunicação de marketing de maneira conjunta.	6	4	10	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

Verificou-se na (Tabela 6) que metade (50%) dos responsáveis pela atividade de comunicação de marketing das redes de farmácias estudadas, responderam que já existe um

programa de CIM em suas empresas. Contrariamente, a outra metade das empresas investigadas que apontou ainda não possuir programas de CIM em suas empresas.

De acordo com a (Tabela 6) foi verificado que 60% das redes de farmácias estudadas utilizavam as ferramentas de comunicação de marketing de forma conjunta na prática de suas campanhas de comunicação. Estes resultados demonstram, de certa maneira, uma preocupação, por parte dos responsáveis pela atividade de marketing dessas empresas, na integração entre os meios de comunicação escolhidos e utilizados na prática. Por outro lado, os resultados indicaram que 40% dos respondentes ainda não integraram as ferramentas de comunicação, usadas na prática de suas ações de comunicação de marketing.

Dentre as principais ferramentas utilizadas pelas redes de farmácias relacionadas na (Tabela 7) pode-se destacar o uso da Internet, dos catálogos e folhetos, do rádio, da televisão, do *outdoor* e programas em jornais impressos - os quais fazem parte das atividades específicas do marketing digital, do marketing direto e da propaganda.

Tabela 7 - Formas de comunicação de marketing usadas por redes de farmácias de Maringá, Paraná, no período de 2011.

Formas de comunicação*	%
Internet (Website/Banner/e-mail)	100,0
Catálogos / Folhetos	90,0
Rádio	90,0
TV	80,0
Outdoor	80,0
Propaganda em Jornais	70,0
Páginas amarelas / tele listas	60,0
Patrocínio de eventos	60,0
Comunicação interna	60,0
Propaganda em Revistas	50,0
Palestras/ Seminários/ Reuniões	50,0
Mala direta	40,0
Programas de treinamento ou prêmios para eventos	40,0
Serviços de atendimento ao cliente	40,0
Multimídia (CD-ROM, DVD)	30,0
Telemarketing	30,0
Press releases (assessoria de imprensa) Editoriais	20,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

* Os respondentes poderiam citar mais de uma ferramenta.

Desta forma, foi possível identificar que as redes de farmácias na cidade de Maringá têm realizado suas ações de comunicação de marketing para além da comunicação tradicional. Isto porque o consumidor atual, mais exigente, tem a necessidade de meios mais interativos de comunicação (KITCHEN, 2005).

Pode-se afirmar que esse fato segue uma tendência mundial. Nos Estados Unidos, em meados da década de 1980, 75% dos orçamentos de marketing eram destinados à publicidade. Já no início do século XXI, metade do orçamento vai para as promoções de vendas, 25% para

promoções aos consumidores e menos de 25% ainda são destinados para a publicidade (LEVINSON, 2001).

Um elemento facilitador desse processo, em relação à cidade de Maringá, se deve ao fato de que “a região Noroeste do Paraná, pelas suas características demográficas e pelas características do seu próprio desenvolvimento econômico, em termos de estrutura de comunicação, desfruta de inúmeras possibilidades que podem ser adotadas pelos lojistas” (VIEIRA *et al*, 2010, p. 109).

Atenta-se para o fato de que nenhum respondente assinalou o uso de cupons e amostra grátis. Isso revelou a regularidade das empresas pesquisadas frente à proibição, por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2010), do uso, comercialização e distribuição de amostra grátis pelas farmácias e drogarias.

Portanto, os resultados sugerem que a forma de comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias estudadas se caracteriza pela integração de ferramentas tradicionais (rádio, televisão e jornais), com meios mais interativos e diretos (Internet, catálogos e folhetos). Assim, a forma como tem sido realizada as ações de comunicação de marketing pelas redes de farmácias em Maringá se alinham a certos fundamentos definidos na literatura sobre CIM. Por sua vez, evidenciou que a CIM em seu aspecto prático, tenta combinar, integrar e articular os diferentes elementos do *mix* de comunicação de modo que os pontos fortes de um possam compensar os pontos fracos do outro (KITCHEN, 2005; PITTA *et al.*, 2006).

Outro fato que se deve atentar é o de que as ferramentas de comunicação de marketing (Tabela 6) - pela ordem, internet, catálogos e folhetos, rádio, televisão e outdoor - coincidentemente estão presentes na recente pesquisa realizada e publicada por acadêmicos da área de marketing (VIEIRA, *et al.*, 2010). Foi constatado neste estudo que “os principais meios de comunicação ou para interação, usados pelos consumidores da região Noroeste do Paraná, são, pela ordem: **rádio**, carro de som, **panfleto**, **televisão**, conversas com amigos, visitas às lojas, jornal, telefone, cartazes, vitrine, **internet**, conversas com familiares e **outdoor**” (VIEIRA *et al*, 2010, p. 110, grifo nosso). A integração de meios interativos de comunicação aos tradicionais torna a eficácia das campanhas de comunicação especialmente relevante. Isto porque os consumidores ganham maior controle da informação circulada, mas a necessidade de consistência se intensifica (NAVARRO, *et al*, 2009).

Em relação às formas de comunicação anteriormente citadas na (Tabela 6) todos os respondentes as consideram como sendo comunicação de marketing. Desse modo, todos os responsáveis pela atividade de marketing das empresas amostradas consideram todas as

formas de comunicação anteriormente citadas como ferramentas de comunicação de marketing. Este fato demonstrou um certo conhecimento por parte destes profissionais em relação aos meios utilizados para se realizar a comunicação de marketing.

Dessa maneira, essas ferramentas de comunicação de marketing selecionadas frequentemente são usadas pelas redes de farmácias na cidade de Maringá para transmitir suas mensagens de mídia para os consumidores. Essa variedade de ferramentas de comunicação de marketing está disponível aos varejistas, graças à estrutura de comunicação existente na região Noroeste do Paraná (VIEIRA *et al*, 2010).

4.4 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) NAS CAMPANHAS PROMOCIONAIS DAS REDES DE FARMÁCIAS DE MARINGÁ, PARANÁ.

Após identificar que todos os respondentes consideram as formas de comunicação, presentes no questionário aplicado, como ferramentas de comunicação de marketing, foi também possível realizar outra análise. Tal análise consistiu em averiguar em que medida os responsáveis pela atividade de marketing, das redes de farmácias na cidade de Maringá, buscaram orientações por meio de experiências internas e de assessorias externas.

De acordo com Kitchen (2005), embora seja uma abordagem de fora-para-dentro defendida pelos acadêmicos da área do marketing, uma abordagem de dentro-para-fora ainda prevalece na prática. O autor ressalta que é [...] “somente nos últimos anos do século XX que uma abordagem de fora-para-dentro começa a ser seriamente considerada pelos comerciantes” (KITCHEN, 2005, p. 72).

A (Tabela 8) demonstra uma síntese a qual é possível observar a disposição em conjunto de todas as ferramentas de comunicação de marketing, anteriormente descritas. O desenvolvimento de ações de comunicação de marketing é apresentado conforme foi realizado, por informações baseadas em “experiências internas e/ou externas”, “ambas” ou “nenhuma”. A partir disso, foi possível identificar que a grande maioria dos respondentes (70%) apontou que a propaganda é utilizada como ferramenta de comunicação de marketing de maneira interna. Isto é, no momento em que se decide pela propaganda, as decisões e criações referentes a este meio de comunicação de marketing foram determinadas pelos próprios responsáveis pela atividade de marketing da empresa, sem uma assessoria externa. Por outro lado, foi identificado que 20% dos investigados utilizavam os serviços de alguma

agência de comunicação externa e somente 10% desses pesquisados responderam que o uso da propaganda é determinado tanto por decisões internas e externas.

Atenta-se para os dados apresentados pela (Tabela 8). Analisada as funções de comunicação de marketing, vendas pessoais e marketing direto, todos os respondentes utilizavam estas ferramentas de comunicação de marketing somente por meio de experiências internas.

Tabela 8 - A forma de desenvolvimento das funções de comunicação de marketing nas redes de farmácias amostradas em Maringá, Paraná, em 2011.

Ferramentas*	Desenvolvidas								Total	
	Interna		Externa		Ambas		Nenhuma		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Propaganda	7	70,0	2	20,0	1	10,0	0	0,0	10	100,0
Vendas pessoais	10	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0
Marketing digital	5	50,0	4	40,0	1	10,0	0	0,0	10	100,0
Marketing dieto	10	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0
Publicidade	6	60,0	4	40,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0
Relações públicas	9	90,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	10	100,0
Promoção de vendas	9	90,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	10	100,0
Patrocínio	8	80,0	0	0,0	1	10,0	1	10,0	10	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

* Os respondentes poderiam citar mais de uma ferramenta.

No que se refere ao marketing digital, como pode ser visto na Tabela 8, 50% da população amostrada respondeu que utilizavam apenas informações internas. Enquanto isso, 40% seguem orientações por meio de serviços prestados por alguma agência externa e 10% das farmácias utilizam tanto orientações internas como externas.

Dessa forma, identificou-se que no caso específico da ferramenta de comunicação de marketing digital, os responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias investigadas necessitavam de maiores orientações externas. Ainda, que essas orientações estavam mais disponíveis às empresas estudadas através dos serviços ofertados pelas agências de comunicação.

Quanto à publicidade desenvolvida pelas farmácias investigadas (Tabela 8), 60% dos respondentes indicaram que suas empresas utilizavam apenas informações internas. Por outro lado, os demais (40%) dos respondentes apontaram que somente usavam orientações externas

para o desenvolvimento da ferramenta de comunicação de marketing (a publicidade) em suas campanhas promocionais.

Ainda, a maioria dos respondentes (90%) apontou que a comunicação de marketing em suas empresas, por meio das ferramentas relações pública e promoção de vendas, foram realizadas com base em decisões internas (Tabela 8). Apenas 10% dos responsáveis pela atividade de marketing utilizavam informações externas em suas decisões em relação às ferramentas de comunicação de marketing em questão.

No que diz respeito ao desenvolvimento de ações de marketing por meio do uso da ferramenta de comunicação de marketing patrocínio, os dados apontaram que a maioria das redes de farmácias tomava suas decisões com bases em análises internas. Oitenta por cento dos respondentes tomavam suas decisões baseadas na comunicação de marketing. Enquanto isso, apenas 10% dos entrevistados usava também orientações externas e 10% ainda não faziam uso da ferramenta de comunicação de marketing patrocínio.

Dessa forma, foi possível identificar que houve o predomínio da utilização de informações em bases internas, por todas as redes de farmácias investigadas, para realizar suas decisões de comunicação de marketing com qualquer uma das ferramentas estudadas.

Além disso, as agências de comunicação estão mais acostumadas com a realização de marketing tático em relação à atividade de comunicação e não em programas de comunicação de forma estratégica (WINTER; SUNDQVIST, 2009). Nesse sentido, Kitchen (2005) observa que o ponto negativo da CIM é a fraqueza das empresas em investir recursos no processo de comunicação de marketing. Caso esse investimento não seja realizado, a CIM pode permanecer numa fase inferior e contribuir para as empresas apenas de forma tática, de modo que uma contribuição superior seria de maneira estratégica¹⁷ (KITCHEN, 2005).

Em análise, foi verificado que 60% das redes de farmácias estudadas utilizavam as ferramentas de comunicação de marketing de forma conjunta na prática de suas campanhas de comunicação (ver Tabela 6). Estes resultados demonstram, de certa maneira, uma preocupação, por parte desses responsáveis pela atividade de marketing dessas empresas, na integração entre os meios de comunicação escolhidos e utilizados na prática. Entretanto, baseando-se no conceito de CIM proposto por Schultz *et al* (1994) e adotado na presente pesquisa, não há evidências suficientes que possam relacionar a comunicação de marketing

¹⁷ A estratégia é o elemento imperativo no processo das comunicações para todos os departamentos dentro da organização. Ela obriga cada aspecto do processo das comunicações a chegar até o consumidor de uma maneira unificada, com uma só personalidade, um só benefício e uma única idéia de venda. Cada tática de comunicação que flui da estratégia das comunicações integradas reforça o motivo pelo qual o consumidor deve acreditar no produto (SHULTZ, *et al.*, 1994, p. 73).

realizadas pela redes de farmácias na cidade de Maringá em 2011, como CIM. Porque de um modo geral a combinação de ferramentas de comunicação de marketing por estas empresa se limitam ao nível tático para que a CIM possa contribuir em nível estratégico. Este fato se verifica na (ver Tabela 8) que demonstra a predominância pela busca de orientações internas no que se refere às decisões sobre ferramentas de comunicação de marketing.

Isto porque programas de CIM são circulares e exigem outros elementos, por exemplo, pesquisa do comportamento do consumidor, seleção dos meios de comunicação adequados e avaliação dos resultados que servirão de base para as próximas campanhas (SCHULTZ *et al.*, 1994). Corroborando esse argumento, Zahay (2004) explica que uma orientação no mercado exige a associação de todas as atividades de marketing focadas no cliente, incluindo mensagem de mídia, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, prestação de serviço e vendas.

Todavia, reporta-se a Pitta *et al.* (2006) para lembrar que o anunciante, durante a campanha de CIM, pode se utilizar uma variedade de ferramentas de marketing para atingir o objetivo da comunicação de forma combinada e atingir sinergia. De acordo com essa perspectiva, o nível de desenvolvimento da CIM é naturalmente diferente para cada “um” de acordo com o tamanho da empresa e o nível de velocidade de mudança no ambiente de mercado (KIM *et al.*, 2004).

Para ser definida como CIM, é inerente que esteja presente, na comunicação de marketing, o princípio de sinergia. Ou seja, todos os elementos de comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, patrocínio e marketing digital) devem ser tratados sob uma mesma ótica. Seguindo este mesmo ponto de vista, [...] “a linguagem única, ou princípio da sinergia, na qual se baseia a CIM, envolve a seleção de uma marca para uma declaração de posicionamento¹⁸ específica” (SHIMP, 2002, p.43).

Contudo, Winter e Sundqvist (2009) ressaltam que o mais importante é o foco no cliente. De acordo com este ponto de vista, estabelecer uma estreita relação com os clientes é condição necessária para dar respostas rápidas as suas reações. Embora valha a pena, neste momento, se reportar a Kitchen *et al.*, (2004), para alertar sobre que ocorre muito frequentemente na prática das comunicações de marketing. As empresas não se orientam nas necessidades dos consumidores para realizar a justaposição ou alinhamento dos elementos do *mix* promocional. Todavia, [...] “a maioria das empresas ainda adotam uma abordagem de dentro para fora” (KITCHEN, *et al.*, 2004, p. 1433).

¹⁸ Uma **declaração de posicionamento** é a idéia principal que engloba o que uma marca representa na mente de seu mercado-alvo.

Conforme apresentado na (Tabela 9) metade das farmácias entrevistadas respondeu positivamente ao serem questionados se sua empresa possuía uma gerência de marketing. A outra metade dos respondentes afirmou ainda não existir uma gerência de marketing em sua empresa. Ou seja, metades das redes de farmácias estudadas ainda não possuíam um profissional de marketing para tomar suas decisões relativas às atividades de marketing.

Winter e Sundqvist (2009) concluíram que a falta de conhecimento especializado nas empresas varejistas pode implicar na personificação das decisões de marketing em um único líder. Porque, nestes casos, a estratégia de comunicação de marketing, no geral, seja elaborada pelos sócios-gerentes ou proprietários (FAM, 2000).

É por isso que a criação da gerência de marketing pode ser um fator decisivo para a empresa institucionalizar formalmente a CIM na organização. O propósito disso é assegurar que a mesma atitude permeie toda a empresa e evite que situações, como o crescimento empresa e a mobilidade dos trabalhadores, atrapalhem o esforço de integração (WINTER; SUNDQVIST, 2009).

Tabela 9 - Atividades de marketing inerentes ou utilizadas pelas farmácias de Maringá, Paraná, em 2011.

	Frequência				Total	
	Sim		Não		n	%
	n	%	n	%		
Gerência de marketing	5	50,0	5	50,0	10	100,0
Gerência de vendas	7	70,0	3	30,0	10	100,0
Agência de comunicação	7	70,0	3	30,0	10	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

* Os respondentes poderiam citar mais de uma função.

No que se refere a presença de uma Gerência de Vendas nestas empresas, verificou-se (Tabela 9) que 70% dos respondentes assinalaram que existe uma Gerência de Vendas em suas empresas. Uma proporção menor (30%) das empresas entrevistadas ainda não apresenta vendas gerenciadas. A existência de uma Gerência de Vendas nas redes de farmácias em Maringá reflete a preocupação dessas empresas quanto ao desenvolvimento de sua equipe de vendas.

O parecer da equipe de vendas é fundamental para fornecer informações aos gerentes e proprietários varejistas a incorporarem novas ferramentas de comunicação de marketing em suas ações de comunicação com o mercado. Caso contrário, poderão ficar limitados as mesmas ferramentas já testadas; em outras palavras, eles devem pensar “fora do quadrado” e explorar o conhecimento de sua equipe de vendas (FAM, 2000).

Por fim, 70% dos respondentes apontaram que já usaram os serviços de alguma agência de comunicação. Embora, de acordo com a análise em desenvolvimento, as redes de farmácias estudadas buscaram orientações pontuais em relação as agências de comunicação ainda não se pode dizer que as usaram para campanhas integradas de comunicação. Um fator que corrobora isto é que as empresas exigem, das agências de comunicação, sistemas de remuneração mais apropriados que demonstram claramente os retornos em relação ao investimento. Isto é, um sistema de mensuração de resultados transparente implica em maior confiança por parte das empresas para com essas agências (SCHULTZ ET AL, 1994).

4.5 OS BENEFÍCIOS DA CIM

De acordo com os resultados, apresentados na (Tabela 10). No que se refere aos possíveis benefícios resultantes da implantação de um programa de CIM em suas empresas. As maiores médias estatísticas que foram analisadas em conjunto, segundo a percepções dos gestores investigados são pela ordem: 1) a garantia de uma vantagem competitiva ($\bar{x}=4,70$); 2) traria maior confiança aos seus produtos e serviços ($\bar{x}=4,60$); 3) possibilitaria consistência do conceito ($\bar{x}=4,60$); maior diferenciação no mercado ($\bar{x}=4,60$); influenciaria positivamente na satisfação do cliente ($\bar{x}=4,60$) e melhoraria a imagem da empresa ao longo prazo ($\bar{x}=4,60$). O que significa que estes benefícios citados anteriormente são os mais prováveis de resultar a partir da implementação de programas de CIM conforme a percepção dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias analisadas.

Por outro lado, é possível constatar na (Tabela 10) que as menores médias aritméticas são destinados aos respectivos possíveis benefícios da CIM: 10) tornaria possível a prática de preços superiores para produtos e serviços ($\bar{x}=3,80$); 11) aumentaria as vendas no curto prazo ($\bar{x}=3,60$) e 12)) forneceria um *expertise* não disponível na empresa ($\bar{x}=3,60$). Isso indica que esses possíveis benefícios são os menos esperados segundo a perspectiva dos respondentes.

Tabela 10 - Prováveis benefícios oriundos da CIM, para as farmácias entrevistadas, se implantados por estas empresas.

Benefícios	\bar{x}	s	s^2
1. Garantiria uma vantagem competitiva	4,70	0,67	0,46
2. Maior confiança aos produtos e serviços	4,60	0,84	0,71
3. Consistência do conceito da empresa	4,60	0,70	0,49
4. Diferenciação no mercado	4,60	0,70	0,49
5. Influenciaria na satisfação de clientes	4,60	0,70	0,49
6. Melhoraria a imagem no longo prazo	4,60	0,70	0,49
7. Atrairia novos clientes para a empresa	4,50	0,85	0,72
8. Aumento do impacto da comunicação	4,50	0,71	0,50
9. Maximizaria os resultados da empresa	4,30	0,67	0,46
10. Preços superiores para produtos e serviços	3,80	1,14	1,29
11. Aumento das vendas no curto prazo	3,60	1,71	2,93
12. Forneceria <i>expertise</i>	3,60	1,65	2,71

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

\bar{x} (média). s (desvio padrão). s^2 (variância).

Conforme o desvio padrão (s) também disposto na (Tabela 10) levando-se em consideração que os menores índices significam maior certeza entre as respostas dos investigados, é possível realizar uma análise em dois blocos:

Primeiro, os mais esperados possíveis benefícios oriundos da CIM segundo o ponto de vista dos gestores estudados: 1) a garantia de uma vantagem competitiva ($s=0,67$); 2) traria maior confiança aos seus produtos e serviços ($s=0,84$); 3) possibilitaria consistência do conceito ($s=0,70$); maior diferenciação no mercado ($s=0,70$); influenciaria positivamente na satisfação do cliente ($s=0,70$) e melhoraria a imagem da empresa ao longo prazo ($s=0,70$).

Segundo, os menos esperados possíveis benefícios da CIM segundo a perspectiva dos respondentes: 1) forneceria um *expertise* não disponível na empresa ($s=1,65$); 2) aumentaria as vendas no curto prazo ($s=1,71$) e 3) tornaria possível a prática de preços superiores para produtos e serviços ($s=1,14$).

Em síntese as respostas que caracterizam uma maior convicção desses gestores são destinadas ao primeiro bloco analisado (os possíveis benefícios da CIM mais esperados). Enquanto que para o segundo bloco (os possíveis benefícios da CIM menos esperados) as respostas mostram menos precisas. Isso de acordo com o desvio padrão analisado com base nos resultados das percepções dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias investigadas. A percepção desses gestores se alinha a ideia que as comunicações de marketing devem estar em equilíbrio com todos os objetivos de longo e curto prazo, como por exemplo, elevar a consciência de marca e conquistar compras ou gerar recompra. (URDAN; URDAN, 2006).

Com base nos valores de correlação de Spearman, foi observada uma relação entre o crescimento do orçamento destinado à comunicação de marketing e os benefícios da CIM. A (Tabela 11) apresenta os resultados com índice considerados mais significativos.

Tabela 11 - Relação entre o investimento em comunicação de marketing nos próximos três anos e os benefícios, através da correlação de Spearman rho ($p < 0,05$).

INVESTIMENTOS	BENEFÍCIOS					
	p	p-valor(**)	n	\bar{x}	s	s ²
	Oferecimento de preços superiores					
O crescimento do orçamento de comunicação	0,810	0,004	10	4,00	1,25	1,56
	Oferecimento de preços superiores					
O investimento em comunicação irá além da propaganda	0,763	0,010	10	3,90	0,99	0,99
	Maximizar os resultados da empresa					
O investimento em comunicação irá além da propaganda	0,664	0,036	10	3,90	0,99	0,99
	Fornecimento de <i>expertise</i>					
O trabalho com uma agência de comunicação de marketing	0,747	0,013	10	3,10	1,37	1,88
	Oferecimento de preços superiores					
O trabalho com uma agência de comunicação de marketing	0,859	0,001	10	3,10	1,37	1,88
	Maximizar os resultados da empresa					
O trabalho com uma agência de comunicação de marketing	0,739	0,015	10	3,10	1,37	1,88

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

\bar{x} (média). s (desvio padrão). s^2 (variância).

Inicialmente, verifica-se uma correlação significativa entre o crescimento do orçamento em comunicação de marketing e a possibilidade da empresa oferecer preços superiores para seus produtos e serviços (p -valor=0,004; $\rho = 0,810$), segundo os respondentes.

Outro fato que pode ser observado (Tabela 11) é de que a variável que se refere ao investimento em comunicação de marketing, além da propaganda em geral, apresentou correlação significativa com duas denominadas de benefícios, quais sejam: oferecimento de preços superiores (p -valor=0,010; $\rho=0,763$) e maximização dos resultados da empresa (p -valor=0,036; $\rho=0,664$), segundo os respondentes.

Destaca-se a variável investimento (Tabela 11), na qual a dependência de uma agência de comunicação de marketing foi a variável que apresentou maior número de convergência. Correlacionou-se significativamente com três variáveis que representam os benefícios. Primeiramente, foi verificada correlação significativa entre a dependência de uma agência de comunicação de marketing e o fornecimento de um *expertise* (p -valor=0,013; $\rho=0,747$).

Por conseguinte, houve correlação significativa (Tabela 11) entre a dependência de uma agência de comunicação de marketing e o oferecimento de preços superiores para

produtos e serviços (p-valor=0,001; rho=0,859). Houve também correlação significativa entre a dependência de uma agência de comunicação de marketing e a maximização dos resultados da empresa (p-valor=0,015; rho=0,739).

4.6 AS PRINCIPAIS BARREIRAS PARA ADOÇÃO À CIM

Conforme resultados, apresentados na (Tabela 12). No que se refere às principais barreiras para adoção a CIM. As maiores médias estatísticas que foram analisadas em conjunto, segundo a percepções dos gestores investigados são pela ordem: 1) a necessidade de desenvolver novas capacidades ($\bar{x}=3,70$); 2) A integração com uma única agência de comunicação não significa que o trabalho será melhor ($\bar{x}=3,40$) e 3) O aumento dos custos em comunicação ($\bar{x}=3,20$). O que significa que as barreiras à adoção da CIM citadas anteriormente são as que mais dificultam sua implantação, de acordo com o ponto de vista dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias analisadas.

Por outro lado, é possível também verificar na (Tabela 12) que as menores médias aritméticas são destinadas a duas das barreiras a adoção da CIM em questão: 6) Se a empresa quer decidir “o que e como” sobre os programa de CIM ($\bar{x}=2,40$). 7) A dificuldade em acompanhar as mudanças no ambiente de marketing ($\bar{x}=2,20$). Isso indica que essas duas barreiras à adoção a CIM são as de menor dificuldade dentre os obstáculos analisados nesta pesquisa, segundo a perspectiva dos respondentes.

Tabela 12 - Barreiras para adoção a CIM, segundo dados obtidos da pesquisa com as farmácias de Maringá, Paraná, em 2011.

Barreiras	\bar{x}	s	s^2
1. Necessidade de desenvolver novas capacidades	3,70	1,34	1,79
2. Integração uma única agência não significa trabalho melhor	3,40	1,35	1,82
3. Aumento dos custos de comunicação	3,20	1,32	1,73
4. Tornaria a empresa dependente de uma única agência	2,80	1,32	1,73
5. Dificuldade de integrar funções separadas	2,80	1,32	1,73
6. A empresa quer decidir “o que e como”	2,40	1,08	1,16
7. Acompanhar as mudanças no ambiente do marketing	2,20	0,92	0,84

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

\bar{x} (média). s(desvio padrão). s^2 (variância).

Verifica-se, desta forma, que a maioria dos responsáveis pelas redes de farmácias está em comum acordo com a seguinte ideia: a adoção de programas de CIM está

estritamente associada à necessidade de se desenvolver novas capacidades internas. Assim como as grandes empresas, o varejo de pequeno porte apresenta habilidades suficientes para reconhecer os benefícios em adotar a CIM, todavia, esses varejistas ainda não possuem recursos humanos e habilidades especializadas para integrar sua comunicação de marketing (FAM, 2000).

Além disso, a percepção das agências de comunicação, de que as empresas clientes demandam os serviços de várias agências, sinalizam uma maior cooperação interserviços e interdisciplinar para o futuro (EAGLE *et al.*, 2006).

No que se refere aos custos envolvidos, à literatura sobre a CIM se alinha ao pensamento desses responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas que concordaram com a ideia de que o programa de CIM aumentaria os custos de comunicação de marketing. Isso se torna mais evidente quando Kitchen (2005) revela que o verdadeiro ponto negativo da CIM seja a fraqueza das empresas em investir recursos no processo de comunicação de marketing.

Kitchen (2005) ainda ressalta que se esse investimento não for feito, a contribuição da CIM se limitará ao âmbito tático em detrimento de uma perspectiva estratégica. Explica, ainda, que esta última se caracteriza pela orientação baseada em análises externas por meio de pesquisas de mercado e do comportamento do consumidor associadas a mecanismos de medição continuada.

Entretanto, é necessário fazer uma ressalva. Porque ao se analisar em conjunto o desvio padrão (s) demonstrado na (Tabela 12), não se pode fazer uma inferência precisa devido ao elevado índice de dispersão apresentado em todas as variáveis que se referem às barreiras de adoção a CIM (ver Tabela 12).

4.7 A PREDISPOSIÇÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DA CIM NAS REDES DE FARMÁCIA.

De acordo com os resultados, apresentados na (Tabela 13). No que diz respeito à predisposição de implementação da CIM nas redes de farmácias em estudo. As maiores médias estatísticas sobre os itens dessa escala, segundo a percepções dos gestores foram os seguintes: 1) o orçamento destinado a comunicação irá crescer ($\bar{x}=4,00$), Este resultado indicou uma grande pré-disposição por parte das redes de farmácias da cidade de Maringá em destinar maiores recursos financeira para programas de comunicação de marketing, nos próximos três anos, contados a partir do ano pesquisado de 2011. 2) As atividades de

comunicação irão além da propaganda ($\bar{x}=3,90$), neste aspecto o futuro parece indicar que a CIM irá incluir muitos modos de comunicação determinados pelos clientes e consumidores e suas necessidades (KITCHEN, 2005). 3) A empresa desenvolverá uma equipe interna de comunicação ($\bar{x}=3,70$). Embora anteriormente esses gestores houvessem respondido que a falta de habilidade da equipe interna seja um obstáculo para a adoção da CIM nas redes de farmácias estudadas é animador agora verificar que existe entre eles uma predisposição para desenvolver seus colaboradores nos próximos anos.

Tabela 13 - Pré-disposição das farmácias amostradas em Maringá, Paraná, para implementação da CIM, no ano de 2011.

Previsão para os próximos três anos.	\bar{x}	s	s^2
1. O orçamento para comunicação irá crescer.	4,00	1,25	1,56
2. As atividades de comunicação irão além da propaganda	3,9	0,99	0,99
3. A empresa irá desenvolver uma equipe interna de comunicação.	3,7	0,95	0,90
4. A empresa irá trabalhar junto com uma agência de comunicação.	3,10	1,37	1,88
5. A empresa usará apenas uma agência de comunicação.	2,90	1,29	1,66

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

\bar{x} (média). s(desvio padrão). s^2 (variância).

Também é possível verificar na (Tabela 13) que a menor média aritmética, embora não seja relativamente baixa, se refere sobre a questão: 4) Se a empresa usará apenas os serviços de apenas uma agência de comunicação nos próximos três anos ($\bar{x}=2,90$). Isso indica que existe uma abertura no sentido de aproveitar as capacidades além de uma única agência de comunicação. É impossível pensar em eficácia do ponto de vista estratégico, sem contar com o desenvolvimento de uma mensagem criativa, a avaliação completa que mensure mudanças de atitudes do consumidor durante o processo dessas campanhas. Do mesmo modo, que é muito difícil devido à fragmentação das mídias, alguém ou alguma empresa encontrar em uma única agência de comunicação, serviços especializados em comunicação de marketing tradicional, meios mais interativos e diretos, bem como mecanismos de mensuração e criação de mensagens inovadoras (CAEMMERER, 2009).

Finalmente, é possível observar que de acordo com os resultados demonstrados na (Tabela 13), no que se refere a medida de dispersão desvio padrão, mais especificamente os itens: 1) ($s=1,25$), 4) ($s=1,37$) e 5) ($s=1,29$). Estes altos índices refletem uma relativa incerteza nas referidas respostas dos gestores investigados.

Uma das maneiras mais utilizadas para se avaliar consistência interna de um instrumento de avaliar a consistência interna de um instrumento, consiste em fazer uma

análise estatística através do coeficiente alfa de Cronbach. Este método serve para calcular o grau de homogeneidade ou semelhança dos diversos itens ou questões de um mesmo questionário (BANDEIRA, 2011).

No que se refere à Confiabilidade da pesquisa, a (Tabela 14) demonstra mostra o valor mínimo necessário para que o coeficiente alpha de Cronbach seja considerado adequado como índice de consistência interna da escala. Este valor mínimo varia em função do número de itens que a escala possui.

Tabela 14 - Valor mínimo necessário para que o coeficiente alpha de Cronbach seja considerado adequado como índice de consistência interna da escala.

Valor mínimo de alpha	N. de itens da escala
0,32	Para uma escala de 2 itens
0,42	Para uma escala de 3 itens
0,50	Para uma escala de 4 itens
0,55	Para uma escala de 5 itens
0,70	Para uma escala de 10 itens ou mais

Fonte: Bandeira (2011).

Quando o questionário avalia diversas dimensões ou fatores de um fenômeno, se calcula a consistência interna das questões que medem cada dimensão ou fator separadamente. Uma consistência interna adequada indica que as questões são semelhantes ou homogêneas sem serem redundantes.

A (Tabela 15) demonstra o resultado da análise índice de consistência interna Alpha de Cronbach, considerando que a escala que avalia as barreiras à CIM é composta por sete itens. Pode-se afirmar que todas as escalas e o instrumento de um modo geral que foram utilizados na presente pesquisa para mensurar os construtos e suas dimensões apresentam consistência interna adequada.

Tabela 15 - Índice de consistência interna Alpha de Cronbach

Dimensões	Alpha de Cronbach com base nos		N
	Alpha de Cronbach	pontos padronizados	
Benefícios da CIM	0,818	0,832	16
Barreiras à CIM	0,656	0,687	7
Investimentos	0,761	0,774	5
Investimento/Benefícios	0,872	0,905	17
Todos os itens do instrumento	0,848	0,891	46

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

Porque em termos numéricos este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna. Os valores superiores a 0,6 são considerados aceitos e, portanto, se trata de um instrumento viável (MALHOTRA, 2001). Uma consistência interna adequada indica que as questões são semelhantes ou homogêneas sem serem redundantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas primeiramente as conclusões teóricas resultantes das análises demonstradas no capítulo anterior. Sequencialmente é também apresentada algumas implicações gerenciais que são pontuais ao período estudo e que norteiam o varejo farmacêutico na cidade de Maringá, Estado do Paraná. Finalmente, discorre-se sucintamente sobre as limitações e são mencionadas algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICA

A comunicação integrada de marketing (CIM) se tornou um dos principais temas discutidos por acadêmicos e profissionais da área do marketing em todo o mundo. Alinhada a orientação postulada há tempos pelo marketing moderno, tem como característica principal o foco no mercado. É a partir do entendimento dos clientes e consumidores que todas as ações de comunicação de marketing devem ser realizadas de forma estratégica, para construir um relacionamento durador e realizar trocas com seu público alvo que está cada vez mais resistente aos anúncios da mídia. Devido à atual paridade de outros elementos do *mix* de marketing e a escassez de recursos, a comunicação de marketing ganha relevância ao se tornar uma questão chave para o sucesso de qualquer empresa, cujo propósito é atender as necessidades de interação desse novo consumidor, com hábitos cada vez mais individualizado. Dessa forma, a CIM por meio do equilíbrio racional entre custos e benefícios é uma condição necessária para uma empresa permanecer no mercado competitivo contemporâneo.

A motivação para estudar esse tema da dissertação veio da crença que a maioria das redes de farmácias ainda adota uma abordagem de dentro para fora no que se refere à realização de ações de comunicação de marketing, além disso, algumas ferramentas de comunicação de marketing ainda não estão sendo usadas para transmitir um conceito único da empresa. Dessa forma, esta dissertação buscou verificar se a comunicação com o mercado realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá se caracteriza como Comunicação Integrada de Marketing.

Inicialmente foi possível verificar que no geral todos os respondentes possuem bastante conhecimento a respeito da organização, a qual é responsável pela atividade de marketing, a maioria deles está trabalhando a mais de dez anos, enquanto a minoria que trabalha há menos tempo, já completaram quatro anos na empresa. Outra coisa positiva é que a grande maioria destes gestores dedica mais que cinquenta por cento de seu trabalho semanal

as atividades específicas de gestão de marketing. Por outro lado, alguns aspectos como conhecimento específico na área de marketing e o tempo dedicado a esta função pode estar comprometendo a eficácia da prática de ações de comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias. Por ter sido verificado que na maioria das empresas os responsáveis pela atividade de marketing também realizam outras tarefas gerenciais que vão além da área exclusiva do marketing, outro ponto negativo é que a maioria dessas empresas ainda não possui um responsável exclusivamente para realizar a função de marketing, uma vez que foi verificado que apenas três destas redes de farmácias possuem um profissional exclusivo e responsável pela área específica do marketing.

Foi verificado que todas as redes de farmácias estudadas sem exceção investem em alguma forma de comunicação de comunicação com o mercado. Todavia, não é possível afirmar que a comunicação de marketing praticada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá seja predominantemente realizada de forma sistemática, integrada e estrategicamente planejada. Porque, embora a maioria das empresas terem respondido que usam as ferramentas de comunicação de marketing em conjunto em suas ações de comunicação de marketing, isto pode estar apenas nos limites da justaposição de ferramentas, uma vez que foi constatado que a metade dos investigados responderam que ainda não existe um programa de CIM em suas empresas e mesmo a outra metade que assinalaram já existir, suas opiniões não devem ser aceitas sem antes considerar que a maioria desses responsáveis pela atividade de marketing executam outras funções decisórias além da tarefa específica de marketing.

Analisando estas empresas em conjunto o que parece evidente é que as ações empreendidas em comunicação de marketing e se limitam ao nível tático, não sendo ainda orientadas com base em recursos necessários e suficientes para que se atinja de maneira coordenada e sistematicamente planejada, o nível estratégico. Isto parece reforçar estudos que alertam que se os investimentos não forem devidamente realizados pelas empresas a contribuição oferecida pela CIM pode ser incompleta (KITCHEN, 2005). Até porque a comunicação de marketing realizada por estas redes de farmácias são mais pontuais, não seguindo orientações externas com base no entendimento do consumidor e em seguida escolher as ferramentas de comunicação de marketing mais adequadas para transmitir uma mensagem única e consistentemente coordenada. Além disso, não são utilizados critérios de mensuração e avaliação de forma continuada por meio de parceria de alguma agência de comunicação externa. Dessa forma, as empresas podem estar passando para seus clientes uma

ideia confusa, caracterizada pela falta de profissionalismo e conseqüentemente trazer desperdícios de investimentos (SANTANA, 2003).

As ferramentas de marketing mais utilizadas pelas redes de farmácias estudadas são pela ordem: a Internet, os catálogos e folhetos, o rádio, a televisão, o outdoor e programas em jornais, que fazem parte das atividades específicas do marketing digital, do marketing direto e da propaganda. Talvez o uso fortemente dessas ferramentas de comunicação por estas empresas seja motivado pela estrutura de comunicação presente nesta região e pela necessidade de meios diretos e interativo cada vez maior dos consumidores e clientes (VIEIRA, *et al.*, 2010 ; KITCHEN, 2005). O fato da Internet ter sido apontada como o meio de comunicação de marketing utilizado por todas as redes de farmácias estudadas pode significar a transformação do modo como as empresas vem se relacionando com seus *stakeholders*, o que se traduz em quebra de barreiras, de tempo e distância, disponibilizando um grande número de informações e reduzindo custos operacionais (SANTANA, 2003).

Houve a verificação que as redes de farmácias estudadas integram frequentemente em suas ações de comunicação de marketing tanto ferramentas de comunicação tradicional como meios mais diretos e interativos. Além disso, a maioria dessas empresas utiliza as ferramentas de comunicação de marketing em conjunto em suas práticas de comunicação. Apesar das descobertas positivas oriundas das percepções desses gestores não é possível afirmar que a comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias estudadas se caracteriza em comunicação integrada de marketing. Porque a CIM é um processo circular que envolve todo um planejamento estratégico que tem início com o cliente ou prospecto para depois serem escolhidos os meios necessários e adequados a fim de transmitir uma mensagem consistente e coordenada de tal forma que atinja sinergia, por fim o resultado dessa campanha deve ser avaliado com mecanismos suficientemente eficazes ao ponto de mensurar aspectos financeiros, percepções e opiniões do público-alvo em questão, servindo e abastecendo os responsáveis pela atividade de comunicação de marketing de informações para que se prossiga com esse processo de comunicação circular e continuado (SCHULTZ *et al.*, 1994).

No que se refere aos principais benefícios da CIM. Para a grande maioria dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias pesquisadas programa de comunicação integrada de marketing aumentaria o impacto das comunicações de marketing, garantiria para a empresa uma maior vantagem competitiva, contribuiria para transmitir de forma mais consistente o conceito da empresa, influenciaria na satisfação do cliente, promoveria maior diferenciação dos produtos e serviços no mercado e ajudaria a melhorar a imagem da organização junto aos seus clientes no longo prazo. Além disso, a CIM atrairia

novos clientes para a sua empresa, forneceria um *expertise* não disponível na empresa e poderia contribuir para a maximização dos resultados da empresa. Isso corrobora com a literatura revisada que acredita que a CIM seja a principal e talvez a única estratégia capaz de proporcionar vantagem competitiva para as empresas de negócios no século XXI.

Nesta pesquisa levantou-se que para a maioria dos respondentes as principais barreiras à adoção da CIM são a falta de certeza que integração com uma única agência seja a melhor estratégia com o propósito de garantir maior eficácia, ter a necessidade de desenvolver novas capacidades internas devido à falta de conhecimento especializado e o aumento dos custos que estão envolvidos quanto ao desenvolvimento de programas de comunicação integrada de marketing. Isto está de acordo com a literatura verificou que as principais barreiras à adoção da CIM são o custo e a dificuldade na implementação (FAM, 2000). Para superá-las e passar de um nível tático ao estratégico. As empresas devem investir na capacitação de sua equipe, especialmente dos responsáveis diretos pelas decisões de comunicação de marketing a sugestão são programas educativos que abordam gerência e comunicação de marketing (FAM, 2000; SANTANA, 2003; HOLM, 2006).

É possível apontar a existência de uma predisposição de implementação da CIM por parte das redes de farmácias da cidade de Maringá. Porque a maioria dos responsáveis pela atividade de marketing destas empresas é favorável a investir maiores recursos financeiro, destinados a programas de comunicação de marketing, nos próximos três anos. Também é animador verificar que a maioria dos respondentes acredita que suas empresas farão uso de novos meios de comunicação de marketing neste mesmo espaço de tempo. Se este investimento não for feito e novos meios de comunicação de marketing não serem integrados de acordo com a necessidade do público-alvo, a contribuição da CIM será apenas no campo tático e não passará para o nível estratégico (KITCHEN, 2005).

Num sentido estrito é paradoxal o resultado em que a maioria dos respondentes se manifestou favorável em investir fortemente no desenvolvimento interno de sua equipe de marketing, enquanto apenas a minoria desses mesmos inquiridos concordou em investir fortemente na contratação de serviços de agências de comunicação externa. Outro ponto é que analisando as percepções de maneira conjunta, não é possível afirmar se os investigados concordam ou não em trabalhar com uma única agência de comunicação nos próximos três anos, devido ao fato destes terem preferido se manter neutros em suas respostas. Em resumo, mesmo que isto corrobore com a literatura revisada que acredita que programas de CIM deve ser controlado pela organização de marketing e não por alguma agência de comunicação externa (KITCHEN, *et al.*, 2004).

Contudo, no que diz respeito às duas hipóteses de pesquisa. Primeiramente, é rejeita a hipótese: (i) embora as empresas se utilizem de ferramentas de comunicação de marketing, essas são direcionadas prioritariamente à propaganda e a promoção de vendas. Porque, se constatou no capítulo anterior, que existe apenas correlação positiva entre a importância e o esforço destinado as ferramentas de comunicação: marketing digital, marketing direto e patrocínio. Dessa forma não se verificou índice de significância positivo para as ferramentas de comunicação de marketing (propaganda e promoção de vendas). Finalmente, é aceita a hipótese: (ii) os focos na gestão interna e no controle de capacidades limitam o avanço no uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Já que em análise ficou constatado que existe ainda um forte predomínio por parte desses gestores em buscar orientações internas no que se refere às decisões sobre ao uso das ferramentas de comunicação de marketing. Além do que foi verificado que o principal obstáculo para o avanço da CIM nessas redes de farmácias é tas a necessidade de desenvolver novas capacidades.

5.2 IMPLICACOES GERÊNCIAIS

Embora se tenha apresentado algumas limitações, este estudo pode sugerir algumas recomendações para as empresas de um modo geral e às empresas do varejo farmacêutico em um sentido mais específico, além do mais, recomendar mais pesquisas acadêmicas em relação ao tema em questão.

O resultado obtido nesta dissertação serve de alerta ao varejo farmacêutico que num contexto geral está inserido numa indústria globalizada extremamente competitiva. Essa competitividade também se reproduz no se refere ao âmbito local. Este ambiente de mercado determina aos varejistas que realizem frequentemente uma eficiente e eficaz comunicação com o mercado. Como isso envolve dispêndios em recursos financeiros privados e muitas vezes de programas apoiados por órgãos públicos, talvez seja necessário melhor racionalização desses investimentos em comunicação. Dessa forma, o conceito de CIM emerge como elemento fundamental para que, os varejistas consigam realizar na prática de suas campanhas de comunicação, a comunicação integrada de marketing, com o propósito de evitar desperdício e obter uma vantagem competitiva.

No geral as empresas devem antes de tudo, deve lançar mão de pesquisas para identificar dados de seus consumidores, a partir daí, se seleciona os meios de comunicação mais adequados, cuidar para que todas as mensagens contemplem o extrato que ela quer

transmitir para que seu público alvo guardar em suas mentes. Além disso, é preciso entender que esse processo é cíclico, envolve medição durante o desenvolvimento da campanha para possíveis ajustes, por fim, o resultado desse processo todo deve servir como banco de dados para retroalimentar programas futuros.

No que se refere ao setor específico do varejo farmacêutico estudado é possível recomendar o treinamento de sua equipe interna, sobretudo dos responsáveis pela área de marketing em cursos que abordem a CIM. A incorporação de estagiários que estudem essa área específica do marketing talvez seja uma sugestão útil e econômica. Além disso, o mercado hoje oferece serviços de consultoria de marketing que estão disponíveis mesmo as pequenas empresas. Inclusive através de Organizações Sem Fins Lucrativos, que servem de apoio ao micro e pequenos empresário, por exemplo, SEBRAE e Universidades.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma primeira limitação desse estudo foi o pequeno número de questionários válidos (n=10) resultantes da coleta de dados o que impossibilitou análise estatística mais sofisticada. Isto porque o universo total de redes de farmácias é relativamente pequeno (N=15). Além disso, Cinco redes por motivos empresariais optaram por não participar dessa pesquisa. O receio das grandes empresas em revelar suas estratégias é um obstáculo ao avanço da pesquisa organizacional no Brasil.

A não participação dessas redes de farmácias determinou que a pesquisa utilizasse uma amostragem de conveniência o que impossibilita generalizações.

Outra questão importante é que, embora se afirme que o conceito CIM tenha sido discutido nas revistas de marketing de todo o planeta na década de 1990 (KITCHEN, 2005). Isto não ocorreu no Brasil, o que impediu esse estudo de oferecer uma base teórica que contemplasse mais especificamente a realidade brasileira no que se refere ao tema pesquisado.

Em termos metodológicos o corte transversal se limita a informações em um único ponto no tempo. Além do mais, a pesquisa de natureza quantitativa cuja coleta de dados foi realizada por meio de questionário fechado se restringe às questões previamente estipuladas, deixando escapar contribuições que poderiam ser compreendidas através da associação a uma abordagem de natureza qualitativa.

Outro ponto que pode ser assinalado como limitação é o fato que a maioria dos respondentes não ter uma formação específica na área do marketing, mas serem em grande parte proprietários e membros da alta gerência. Isto, muito provavelmente dificultou o

entendimento desses responsáveis pelas redes de farmácias estudadas, sobretudo em relação à familiaridade com alguns de termos e construtos peculiares ao marketing (SANTANA, 2003).

A principal limitação do estudo foi a não participação das redes de farmácias com maior expressão no âmbito regional e nacional, até porque são mais propensas a estar em estágios mais avançados em termos de CIM, devidos aos seus maiores recursos materiais e humanos especializados, o que teria contribuído com maior precisão para o resultado desse estudo.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Devido à existência de poucos estudos acadêmicos que abordem o tema Comunicação Integrada de Marketing. Sugere-se a realização de estudos futuros com gestores de outros ramos do varejo. Além disso, seguindo o ponto de vista que a CIM tem seu objetivo central no cliente ativo ou potencial (SCHULTZ, *et al*, 2004). Sugerem-se outras pesquisas que investiguem as percepções de clientes e consumidores do varejo de um modo geral e em específico do varejo farmacêutico. Particularmente, no que se refere ao varejo farmacêutico sugere-se outras pesquisas de natureza qualitativa para que se aprofunde no tema em causa com o propósito de ampliar a investigação para outras questões sobre o mesmo fenômeno que vão além dos limites das perguntas fechadas usadas na presente pesquisa.

6 REFERÊNCIAS

- ABRAFARMA. **Abrafarma em números**. Disponível em: <http://www.abrafarma.com.br/numeros.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2010.
- ABRAFARMA. **Multis avançam em genéricos no Brasil**. Disponível em: <http://www.abrafarma.com.br/news01.htm> Acesso em: 29 ago. 2011.
- ACHESON, K. L. Integrated marketing must bring 2 perspectives together. **Marketing News**, 1993.
- AKEMI, M. Maringá tem número elevado de farmácias. **Jornal Matéria Prima**. Atualizado em: **13 mai. 2006**. Disponível em: <http://www.jornalmateriaprima.jex.com.br/geral/maringa+tem+numero+elevado+de+farmacias>>. Acesso em: 29 ago. 2010.
- ALBERTIN, A. L. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ALMEIDA, A. R. Construção de Questionários. In: BOTELHO, D.; ZOUANIN, D.M. **Pesquisa Quantitativa em Administração**. São Paulo: Atlas, p. 90-108, 2006.
- ANGELO, C. F. de; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. Previsão de Vendas no Varejo Brasileiro: Uma Avaliação a partir de Diferentes Técnicas Quantitativas. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, ed. 65, v.16, n.1, p. 1-22, 2010.
- ANVISA. **Regras Básicas da Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária: Propaganda de Medicamentos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/posuso/propaganda/>>. Acesso em 02 ago. 2010.
- ARAGAO, C. N.; ARRUDA, Mauro J.G. **Os problemas da publicidade de medicamentos**. Postado em 14 de fevereiro de 2009.< <http://www.conjur.com.br/2009-fev-14/norma-anvisa-publicidade-medicamentos-onerar-empresas>>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezariano. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BANDEIRA, Marina. **Métodos de pesquisa quantitativa**. Laboratório de psicologia experimental. Departamento de psicologia: Texto 10: análise de dados. UFSJ, (2011)
- BARKI, E.; TERZIAN, F. Sucesso no Varejo. **GV-executivo**. FGV-EAESP, v. 5, n.1, 2006. Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BIDERMAN, I.; DÁVILA, M. Abuso no consumo de remédios pode causar doenças. **Folha de S. Paulo**. Atualizado em: 16 jun. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3952.shtml>>. Acesso em: 24 ago. 2010.
- BLANKFELD, K.. Control Freak. **Academic Search Premier**, v.185, n.8, 2010.
- BOTELHO, D.; Zouain, D. M. (Org.). **Pesquisa Quantitativa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BROWN, S. Marketing pós-moderno: vale tudo! In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 6. reimp. Tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 13-23, 2005.
- CAEMMERER, B.. **The planning and implementation of integrated marketing communications**. Emerald, v.27, n. 4, 2009.
- CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A. O layout como ferramenta de marketing no varejo. In: **Encontro da ANPAD, 2009**, São Paulo. Anais... São Paulo, 2009.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. 5. tir. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

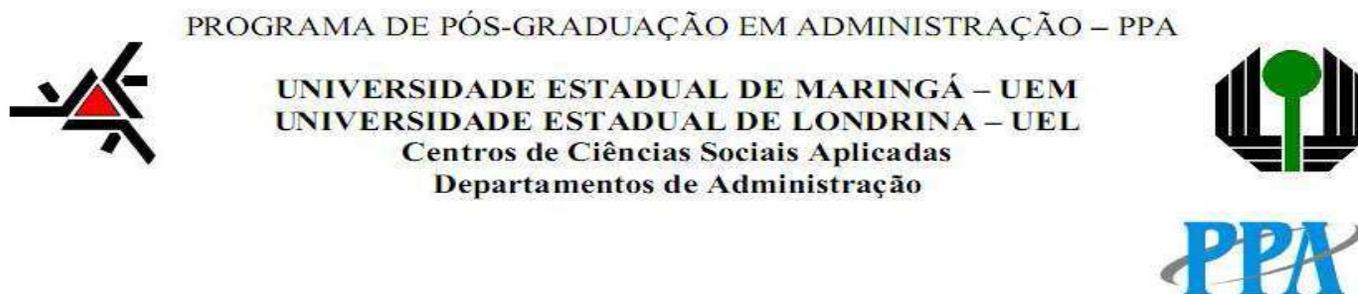
- COMISSÃO aprova loja de conveniência em farmácia. Atualizado em: 20 mai. 2005. Disponível em: <<http://www.direito2.com.br/acam/2005/mai/20/comissao-aprova-loja-de-conveniencia-em-farmacia>>. Acesso em: 23 mai. 2010.
- CONSUMO de remédios cresce e supera uso de drogas, diz ONU. Atualizado em: 25 fev. 2010. Disponível em: <<http://aprendiz.uol.com.br/content/frisimoteh.mmp>>. Acesso em: 24 ago. 2010.
- COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris. **Dicionário Enciclopédico de Administração**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- CORNELISSEN, J. P.; LOCK, A. R. Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 5, p. 7-15, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 2. Ed. Artmed, 2007.
- CROSIER, K. Promoção. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 6. reimp. Tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 296 – 323.
- DOYLE, P. Gerenciamento do marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 6. reimp. Tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 203-222.
- DROGARIAS investem para não perder espaço para mercados. ABCFARMA Notícias. Atualizado em: 02 fev. 2010. Disponível em: <http://www.abcfarma.org.br/noticias/IndexInterna.asp?Textos_ID=10930>. Acesso em: 06 set. 2010.
- EAGLE, L.; KITCHEN, P. J.; BULMER, S. Insights into interpreting integrated marketing communications. A two-nation qualitative comparison. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7/8, 2007.
- ENTRA em vigor resolução da Anvisa para varejo farmacêutico. Atualizado em: 18 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.publicis.com.br/sanofi-aventis/?pg=4>>. Acesso em: 23 mai. 2010.
- FAM, K. S. Differing views and use of integrated marketing communications — Findings from a survey of New Zealand small businesses. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 8, n. 3, 2001.
- FARMÁCIAS Nissei trazem para Maringá o cantor Almir Sater. Atualizado em: 15 abr. 2010a. Disponível em: <<http://www.diarionoticias.com.br/index.php?pagina=noticia&news=37931>>. Acesso em: 29 ago. 2010.
- FARMÁCIAS do Distrito Federal poderão funcionar como lojas de conveniência. **Jornal O Globo**. Atualizado em 05 mai. 2010b. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cidades/mat/2010/05/05/farmacias-do-distrito-federal-poderao-funcionar-como-lojas-de-conveniencia-916504943.asp>>. Acesso em: 23 mai. 2010.
- GOULD, S. J. IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1, p.66-70, 2004.
- GURAU, C. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of Communication Management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.
- HASHIMOTO, N. Y.; FONSECA, V. S. Pressões ambientais e respostas estratégicas: uma análise de organizações do varejo farmacêutico curitibano. **READ – Revista Eletrônica de Administração**. Rio Grande do Sul, v. 15, n. 2, p. 1-29, 2009.
- HOLM, O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 23-33, 2006.
- IBGE. **Cidades. Maringá-PR. Economia**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Brasília: IBGE, 2008. Acesso em 08 jun. 2010.
- IBGE. **Cidades. Maringá-PR. População**. Contagem da População 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Brasília: IBGE, 2009a. Acesso em 08 jun. 2010.

- IBGE. **Cidades Paraná. Maringá. Ministério da Saúde**, Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde - DATASUS 2009. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Brasília: IBGE, 2009b. Acesso em 08 jun. 2010.
- IBGE. Sala de Imprensa. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Atualizado em: 14 abr. 2010. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1592&id_pagina=1>. Brasília: IBGE, 2010. Acesso em: 08 set. 2010.
- ITALINE, F.; WILTEMBURG, C. **Marketing Farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- KIM, I.; HAN, D.; SCHULTZ, D. E. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, DOI:10.1017/S0021849904040024, p.31-45, 2004.
- KITCHEN, P. J. New Paradigm – IMC – Under fire. **Emerald**. v. 15, n. 1, p. 72-80, 2005. _____; BRIGNELL, J.; LI, T.; JONES, G. S. The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. **Journal of Advertising Research**, p. 19-30, 2004a. _____; SCHULTZ, D. E.; KIM, I.; HAN, D.; LI, T. Will agencies ever “get” (or understand) IMC? **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1417-1436, 2004b.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2000a
_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000b. _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. Tradução Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 3. ed. Tradução Beatriz Vianna Boeira. Revisão Alice Kyoto Miyashino. São Paulo: Editora: Perspectiva, 1990.
- LEVINSON, C. **Integrated Marketing**. Disponível em:
<<http://www.gmarketing.com/articles/print/18/>>. Acesso em: 12 Abr. 2010.
- LIMEIRA, T. V. Comunicação e novas mídias. **FGV-EAESP**, v. 7, n. 6, p. 14, 2008.
- LIVATO, M.; BENEDITO, G. C. de; ALVES, M. C.; OSÓRIO, W. R.; SILVA FILHO, C. F. da. **Reestruturação dos Canais de Distribuição como Vantagem Competitiva: Um Estudo das Redes de Empresas no Varejo Supermercado**. In: XXXII Encontro da ANPAD. **Anais... XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.
- MADUREIRA, Daniele. **Pague Menos decide antecipar oferta de ações**. <http://www.sincofarma.org.br/noticias/noticiasdescricao.asp?Textos_ID=18625>. Acesso em: 30 ago. 2011.
- MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3 ed. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- McGOLDRICK, P. J. Varejo. In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 6. reimpr. Tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 552-574.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed., v. 1. São Paulo: Atlas, 1999.
- McDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. Suderland Cook. Revisão técnica Tânia Maria Visgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MILLER, D. A.; ROSE, P. B. Integrated Communications: A Look at Reality. **Public Relations Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 13-16, 1994.

- MORAIS, J.; NUNES, A. C. Viciados em Remédios. **Revista Super Interessante**, ed. 185, fev. 2003. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2003/conteudo_273846.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2010.
- NOTÍCIAS da ANVISA. Postado em 15 de junho de 2009- 13h50min. <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/150609_mudancas.htm>. Acesso: 10 de outubro de 2011.
- PESQUISA mensal de comércio - fevereiro 2010. Disponível em: <http://www.anfacer.org.br/imagens/conteudo/File/ABRAMAT%20e%20IBGE/Pesq_Comercio_IBGE_2010_02_Anf.pdf>. Acesso: 27 mai. 2010.
- PITTA, D. A.; WEISGAL, M.; LYNAGH, P. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n.3, p. 156-166, 2006.
- PORTO, R. M. Varejo Multinacional. **GV-executivo**, v.5, n.1, 2006.
- PROPAGANDA. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/posuso/propaganda>>. Acesso em: 23 mai. 2010.
- REDE Nissei inaugura quatro lojas em Maringá. Atualizado em: 01 mai. 2007. Disponível em: <<http://www.odiarario.com/economia/noticia/179057/rede-nissei-inaugura-quatro-lojas-em-maringa.html>>. Acesso em: 30 de ago. 2010.
- REGIÃO metropolitana de Maringá cresce e agora é formada por 25 municípios. **Gazeta de Maringá**. Atualizado em: 14 mai. de 2010. Disponível em <<http://portal.rpc.com.br/jm/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1005547&tit=Regiao-Metropolitana-de-Maringa-cresce-e-agora-e-formada-por-25-municipios>>. Acesso em: 30 ago. 2010.
- REIS, F. **Mercado farmacêutico deve movimentar em 2010 US\$ 830 bilhões**. Atualizado em: 03 fev. 2010. Disponível em: <<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmacutico/industria-farmacutica/275-mercado-farmacutico-deve-movimentar-em-2010-us-830-bi.html>>. Acesso em: 09 mai. 2010a.
- _____. **Redes de drogarias de olho na bolsa**. Atualizado em: 11 de mar. de 2010. Disponível em: <<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmacutico/varejo-armaceutico/296-redes-de-drogarias-de-olho-na-bolsa.html>>. Acesso em: 20 jun. 2010b.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.
- RODRIGUES, C. **Marketing & Nazismo: Técnicas de Goebbels expostas às claras**. São Paulo, v. 15, n. 307, 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp>> Acesso em: 29 Ago. 2010.
- ROMÃO, E. Marketing esportivo. **GV executivo**, v. 6, n. 3, p. 65-69, 2007.
- RUTTER, Marina; ABREU, Sertório A. **Pesquisa de mercado**. 1ªed. São Paulo: Editora Ática, 1988.
- SANDHUSEN, R. L.. **Marketing Básico**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva 1998.
- SANTANA, S. A. **Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca: um Estudo em Empresas de Tecnologia da Informação**. 2003. 100 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- SANTOS, A. R. dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- SARKOVAS, Y. Identidade patrocinada. **GV-Executivo**, v. 7, n. 2, p.60-64, 2008.
- SCHULTZ, D. E. We simply can't afford to go back to mass marketing. **Marketing News**, v. 27, n. 4, p. 20, 1993.
- _____; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBON, R. F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing**. Tradução Anna Terzi Giova. Revisão técnica José Augusto Nascimento e Solange Capozzi. São Paulo: Makron Books, 1994.

- _____. Problems that practitioners have with IMC. **Marketing News**, v. 30, n. 23, p. 11, 1996.
- Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, 37 (5), (September-October 1997): 7-18.
- _____; KITCHEN, P. J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: an exploratory Study. **Journal of advertising research**, v. 37, n. 5, p.7-18, 1997.
- _____; _____. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 1, p. 21-38, 1999.
- _____; _____. A Response to "Theoretical Concept or Management Fashion"? **Journal of Advertising Research**, v. 40, n.5, p. 17-21, 2000.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMON, R. (Org.). **Relações públicas**: Perspectivas de comunicação. 1. ed. Tradução Augusto Reis. São Paulo: Atlas, 1972.
- TOLEDO, Geraldo L.; OVALLE, Ivo I. **Estatística Básica**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- TRIBUNAL nega recurso da Anvisa contra farmácias. Atualizado em: 22 fev. 2010. Disponível em: <<http://advpretel.blogspot.com/2010/02/tribunal-nega-recurso-da-anvisa-contr.html>>.
- Acesso em: 24 ago. 2010.
- TRIOLA, Mário F. **Introdução à Estatística**. 7ª ed. Tradução [Alfredo Alves de Farias]. Rio de Janeiro: Editora J.C., 1998.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão de comportamento de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- USO indiscriminado de medicamentos. <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/folder/uso_indiscriminado.pdf>. Acesso em 30 ago. 2011.
- Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/folder/uso_indiscriminado.pdf>. Acesso em 20 de ago. 2011.
- VAROTTO, L. F. História do Varejo. **GV-executivo**. v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.
- VIEIRA, F. G. **Conveniência das Farmácias**. Atualizado em 18 de fev. de 2010. Disponível em: <<http://culturaeconsumo.blogspot.com/2010/02/conveniencia-das-farmacias.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2010.
- YESHIN, T. A integração de comunicação de marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 6. reimp. Tradução Arlete Smille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 280 - 295.

ANEXOS

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Esta é uma pesquisa para elaboração de Dissertação de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM) /Universidade Estadual de Londrina (UEL) e gostaríamos de contar com sua colaboração para responder algumas perguntas que serão importantes ao nosso estudo. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, garantimos o seu anonimato.

Mestrando: Antonio Marcos Alcântara da Silva

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

1. A sua empresa desenvolve algum tipo de Comunicação em relação ao mercado?

1. () Não 2. () Sim

2. Identifique com “X” na tabela abaixo as principais formas de Comunicação utilizadas por sua empresa?

1. Internet (Website/Banner/e-mail)	12. Telemarketing
2. Propaganda em Revistas	13. Patrocínio de eventos
3. Propaganda em Jornais	14. Programas de treinamento ou prêmios e bônus para eventos
4. Mala direta	15. Rádio
5. Palestras/ Seminários/ Reuniões	16. TV
6. Press releases (assessoria de imprensa) Editoriais	17. Comunicação interna (cartazes, jornais, manuais, murais, palestras)
7. Multimídia (CD-ROM, DVD)	18. Serviços de atendimento ao cliente
8. Catálogos / Folhetos	19. Outras:
9. Páginas amarelas / telelistas	
10. Outdoor	
11. Cupons/ amostra grátis	

3. A sua empresa considera essas formas de Comunicação acima citadas como sendo Comunicação de marketing?

1. () Sim 2. () Não

4. Caso algumas dessas formas de Comunicação sejam utilizadas pela sua empresa, como elas são utilizadas na prática?

1. () Isoladas (em separado) 2. () Em Campanhas (em conjunto)

5. Indique com “X” na tabela abaixo o que tem na sua empresa ou é utilizado por ela.

1. A sua empresa tem uma Gerência de Marketing
2. A sua empresa tem uma Gerência de Vendas
3. A sua empresa utiliza serviços de Agência de Comunicação

6. Indique com “X” na tabela abaixo quem gerencia a Comunicação em sua empresa?

1. Funcionários em geral	4. Agência de Comunicação
2. Gerentes	5. Alta Administração
3. Gerência de Vendas	

9. Por favor, atribua um valor que corresponde à concordância com cada uma das afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente	2	Nem concordo Nem concordo	3	4	Concordo Totalmente	5
1. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing é para ser promovido pela <u>alta administração</u> .	1	2	3	4	5		
2. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing é para ser promovido pela <u>gerência de marketing</u> .	1	2	3	4	5		
3. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing é para ser promovido pela <u>agência de comunicação</u> .	1	2	3	4	5		
4. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing é para ser promovido pela <u>gerência de vendas</u> .	1	2	3	4	5		
5. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing forneceria a nossa empresa em <i>expertise</i> profissional não disponível dentro de nossa organização.	1	2	3	4	5		
6. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing aumentaria o impacto de nossas ações de comunicação.	1	2	3	4	5		
7. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing nos garantiria uma maior vantagem competitiva.	1	2	3	4	5		
8. A Comunicação Integrada de Marketing ajudaria a passar de maneira mais consistente o nosso conceito (imagem da empresa).	1	2	3	4	5		
9. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing promoveria uma maior diferenciação de nossos produtos e/ou serviços no mercado.	1	2	3	4	5		
10. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing colaboraria com a adoção de planos de preços superiores para nossos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5		
11. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing influenciaria na satisfação de nossos clientes.	1	2	3	4	5		
12. A Comunicação Integrada de Marketing atrairia novos clientes para nossa empresa.	1	2	3	4	5		
13. A Comunicação Integrada de Marketing ajudaria a passar aos nossos clientes uma maior confiança em relação aos nossos produtos e/ou serviços.	1	2	3	4	5		
14. A Comunicação Integrada de Marketing atenderia os objetivos da empresa de aumento das vendas no <u>curto prazo</u> .	1	2	3	4	5		
15. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing atenderia os objetivos da empresa em melhorar a imagem da organização junto aos seus clientes no <u>longo prazo</u> .	1	2	3	4	5		
16. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing pode ajudar a maximizar os resultados da empresa.	1	2	3	4	5		
17. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing deve ser definido com base em análise internas.	1	2	3	4	5		
18. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing deve ser definido com base em pesquisas de mercado e entendimento dos consumidores.	1	2	3	4	5		

10. Abaixo estão alguns fatores que as pessoas consideram como barreiras a um programa de Comunicação Integrada de Marketing. Atribuir um valor que corresponde à concordância em relação a todas as afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo		Concordo Totalmente	
1. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing nos tornaria muito dependentes de uma única agência de comunicação.	1	2	3	4	5	
2. É difícil centralizar em minha empresa a integração de funções separadas de marketing e comunicação.	1	2	3	4	5	
3. Programas de integração são difíceis de modificar quando as condições de marketing mudam.	1	2	3	4	5	
4. A integração com uma única agência de comunicação não significa que o trabalho será melhor.	1	2	3	4	5	
5. Minha empresa quer decidir o “o que e como” de nosso programa de integração e uma agência de comunicação diminuiria nosso controle.	1	2	3	4	5	
6. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing significaria que nossa equipe teria que desenvolver novas capacidades.	1	2	3	4	5	
7. Um programa de Comunicação Integrada de Marketing aumentaria o custo de nossa comunicação de marketing.	1	2	3	4	5	

11. Abaixo estão algumas afirmações relacionadas ao investimento em comunicação de marketing de sua empresa. Por favor, atribua um valor que corresponda à concordância com cada uma das afirmações apresentadas a seguir, de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente):

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem discordo		Concordo Totalmente	
1. Nos próximos 3 anos o orçamento de Comunicação de Marketing de minha empresa irá crescer.	1	2	3	4	5	
2. Nos próximos 3 anos, as atividades de Comunicação de Marketing de minha empresa irão além da propaganda em geral.	1	2	3	4	5	
3. Nos próximos 3 anos, esta empresa pretende depender fortemente de uma equipe externa (agência/consultoria) de Comunicação de Marketing.	1	2	3	4	5	
4. Nos próximos 3 anos, esta empresa pretende depender fortemente de uma equipe interna (funcionários e gerência) da área de Comunicação de Marketing.	1	2	3	4	5	
5. Nos próximos 3 anos, nossa empresa utilizará apenas <u>uma</u> agência de Comunicação para <u>todas</u> as nossas necessidades de Comunicação de Marketing.	1	2	3	4	5	

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

12. Por favor, marque abaixo se em sua empresa as funções de Comunicação de Marketing apresentadas são desenvolvidas interna ou externamente (agência de comunicação, fornecedores).

	Interna	Externa		Interna	Externa
1. Propaganda			6. Relações públicas		
2. Vendas pessoais			7. Promoção de vendas		
3. Marketing digital			8. Patrocínio		
4. Marketing direto			9. Outros		
5. Publicidade					

13. Qual é o seu cargo na empresa? Dir. de Mkt

14. Há quanto tempo o Sr.(a) está na empresa?

15. O senhor dedica algum tempo a área de Comunicação de marketing?

Sim Não

16. Quanto do seu tempo semanal atual é dedicado à área de comunicação de marketing?

abaixo de 10% 10 - 24% 25 - 49% 50 - 74% 75 - 100%

17. Qual a sua escolaridade?

Primeiro grau completo Segundo grau completo Terceiro grau completo

Pós-graduação

18. Qual é o cargo da pessoa em sua empresa que gerencia ou gerenciaria uma comunicação integrada de marketing

19. Ano da fundação

20. N.º de funcionários

21. N.º de clientes