

GESTÃO MERCADOLÓGICA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO FARMACÊUTICO ¹

JULIANA TAMIE TAMURA AOYAGUI²
VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO: O presente artigo traz como tema a Gestão Mercadológica dentro das organizações, ou seja a forma de desenvolvimento de seu planejamento, comunicação e serviços ao consumidor. Com o propósito de diagnosticar e propor soluções às possíveis dificuldades de gestão mercadológica. Por meio do método de estudo de caso na empresa Farmácia Viver Mais da cidade de Guairaçá – PR, através de uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa. Os resultados mostram que a proprietária possui algumas dificuldades como o pouco conhecimento sobre a área mercadológica, a incompreensão de alguns desejos dos consumidores e a falta de divulgação de seus produtos, desta forma dificultando os resultados da empresa. Foi possível concluir que a proprietária não compreendia os fatores que envolvia a área mercadológica, os benefícios que poderiam trazer a sua empresa, desta forma foi orientada para a aquisição de uma consultoria ou curso tecnológico de marketing, devido aos benefícios que serão obtidos para melhorar essas falhas.

Palavras- chave: Marketing; Mix de Marketing; Segmentação de mercado.

1 INTRODUÇÃO

O mercado se encontra em constantes mudanças e os gestores precisam se adaptar à elas, pois aquele que não buscar se adaptar, tem grandes chances de perder o seu espaço para a concorrência. A área mercadológica é uma área muito importante nas organizações, porém nos últimos anos nota-se algumas falhas

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Gestão nas Organizações na Semana Acadêmica Fatecie 2018

² Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná – FATECIE, Paranavaí – PR. E-mail: julianaaoyagui@hotmail.com

³ Mestre em Administração e Doutor em Comunicação. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

cometidas pelos gestores, seja por inexperiência, obtenção de conhecimento, entre outros. Esta incompreensão se dá em grande parte por que as consequências das decisões tomadas nessa área são difíceis de quantificar em termos de impacto sobre o resultado da empresa, como gerenciamento de produto, o incremento de gastos em propaganda, a pesquisa e desenvolvimento e a redução no preço de venda (FERRIS, 2007, p. xi).

Com a competitividade cada dia mais acirrada no mundo corporativo e consumidores mais exigentes, as empresas buscam se manter no mercado, com isso uma das formas utilizadas pelos empresários para maximizar suas vendas e clientes é a mercadologia, sendo considerado um dos fatores fortes dentro das organizações. Contudo não é tão simples, como muitos pensam, portanto deve – se adquirir conhecimentos na área, saber utilizá-los de forma eficiente, para consequentemente obter o crescimento da empresa, desta forma não ocasionando possíveis problemas à organização.

Este trabalho foi desenvolvido sob a influência do cenário mutável e turbulento, onde se percebem falhas na gestão mercadológica de algumas empresas, especificamente com foco na empresa B.S Gonçalves, com nome fantasia Farmácia Viver Mais, localizada no município de Guairaçá, sendo o foco responder a seguinte questão norteadora: Quais dificuldades de gestão mercadológica a empresa apresenta? E como solucioná-las?

As empresas que realmente praticam o marketing e buscam orientação para o mercado possuem grande probabilidade de serem bem sucedidas, assim fazendo com que todas as suas funções sejam realizadas em conjunto para fornecer valor aos clientes (GIULIANI, 2006).

Nesse sentido o presente estudo tem como objetivo geral: Diagnosticar e propor soluções as possíveis dificuldades de Gestão Mercadológica. Desta forma estabeleceram – se como objetivos específicos: Investigar falhas no processo de Gestão Mercadológica da organização; Compreender as decisões de Mix de Marketing da organização e Identificar o mercado- alvo através da segmentação de mercado.

A relevância deste trabalho é mostrar como funciona a gestão mercadológica na empresa, como também de promover a aquisição de entendimento sobre o tema, que se volta para o benefício tanto do empresário, quanto da pesquisadora.

Quanto ao desenvolvimento empregado, evidencia-se que esse trabalho trata-se de um estudo de caso, com caráter descritivo, utilizando-se de uma abordagem qualitativa, a qual teve como base teórica livros de natureza científica. De acordo com a visão defendida por Gil (2002, p.42) o caráter descritivo “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão Mercadológica

Segundo Cobra (2015) marketing seria a maneira de perceber as oportunidades de mercado, desenvolvendo produtos e serviços. Já para Lupetti (2009, p.06) “marketing é uma expressão anglo- saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio- ou ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacional”.

Outro pensamento seria de Biazon (2017, p.18):

Marketing é um processo dinâmico e contínuo, originado pela percepção da necessidade do consumidor por algo que posteriormente será oferecido. Uma vez que este produto (ou serviço) estiver disponível no mercado, o marketing precisa de um aperfeiçoamento, buscar reter clientes iniciais, buscar clientes novos e satisfazer a todos, promovendo o processo de recompra.

A essência do marketing está no pensamento, como no processo de trocas. De acordo com as necessidades do consumidor, os profissionais de negócios buscam olhar pelo ponto de vista do consumidor, conseqüentemente para alcançar o objetivo de satisfaze-lo (COBRA,2015). É necessário observar o cliente, captando com profundidade todas as ocorrências no mercado: efêmero e de tendências, retirando

desta pesquisa a percepção de garantir a prosperidade, como a continuação das empresas (GIULIANI, 2006).

Desta forma a gestão mercadológica está ligada as maneiras com que as empresas buscam conhecimentos tanto com os clientes, quanto ao mercado, para que conheçam oportunidades de ações e ainda internamente trata-se de uma função empresarial que gera frequentemente valor ao cliente, como benefício contínuo a empresa, por intermédio da gestão estratégica das variáveis, controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção (LIMEIRA, 1976).

O marketing oportuniza um mix para atingir diversos públicos, designado compostos de marketing ou mix de marketing que de acordo com Kotler (2007) é o agrupamento de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para gerar o resultado que almeja no mercado alvo.

O mix consiste em quatro elementos sendo produto, preço, ponto e promoção que conforme a figura 1, compreendem diversas variáveis que formam o mix de marketing:

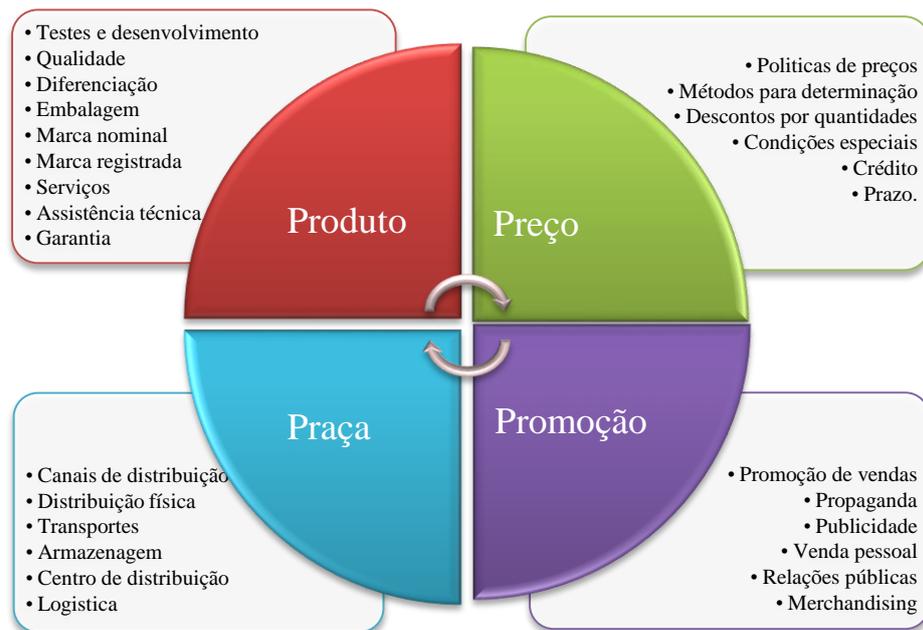


Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: LAS CASAS (1997)

Produto

O produto seria qualquer serviço ou objeto inserido no mercado com o objetivo de atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja são benefícios no qual os consumidores estão dispostos a pagar. (BASTA 2006, apud BIAZON, 2017). De acordo com Kotler e Armstrong (2007) produto significa a harmonização de bens e serviços que a empresa oferta para o mercado – alvo. Contudo, para Kotler (1993) um produto é algo que pode ser ofertado a um mercado, para sua apreciação, adesão, utilização ou consumação, assim podendo atender um desejo ou uma necessidade.

Preço

Segundo Biazon (2017, p.22) “o preço é o valor agregado ou unidade monetária que justifica a troca. Além de ser um fator decisivo de compra, é o elemento que tangibiliza a transferência de posse de um produto”. Kotler e Armstrong (2007) diz que seria a quantia de dinheiro que é cobrado por um serviço ou produto, sendo o valor total que os consumidores trocam por benefícios de utilizar um serviço ou produto. Já Giuliani (2006) diz que é a quantia de recursos ou dinheiro, que se dá em troca de serviços e produtos.

Praça

Praça possui o mesmo significado que composto de distribuição ou canais de distribuição. Para Giuliani (2006) compostos de distribuição, referem-se a maneira como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca, não deixando que os produtos fiquem indisponíveis em nenhum mercado importante.

Conforme Limeira (1976) e Biazon (2017) essa “Praça” abrange a atividade de concretização de transmissão de posse de um bem até o consumidor, ou seja, a seleção dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no local correto, onde e quando o consumidor desejar.

Etzel, Walker e Stanton (2001) dizem que nesse procedimento, a ação importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final.

Promoção

A promoção não significa simplesmente as ofertas e promoções que observamos direto nas lojas, mas sim de promover o serviço ou produto no mercado. Ela é abrangente vai muito além do que sorteios, ou seja no marketing, promoção significa comunicação (BIAZON,2017). Segundo Kotler (1998) promoção é o conjunto de ações que estarão ocorrendo sobre o produto ou serviço, incentivando a divulgação e comercialização.

Para McCarthy e Perreault (1997) a promoção é tida como o diálogo do conhecimento entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar procedimento de comportamento. Os vereditos de promoção são relacionados as aplicações em estratégias e atividades de comunicação seja propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos e seminários (LIMEIRA, 1976).

Em resumo, as decisões de cada componente do mix de marketing englobam:

Produto	Preço
Englobam a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e aos desejos dos clientes.	Envolvem a determinação de estratégias de preço, que geram vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, bem como aumentam o retorno a empresa.

Praça	Promoção
Englobam a escolha de canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento correto, desta forma o cliente possa realizar a compra e satisfazer sua necessidade.	São aquelas relativas ao investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, eventos) e em promoções de vendas (desconto de vendas e brindes)

Tabela 1: Mix de Marketing

Fonte: DIAS (2006)

2.2 Mercado alvo e Segmentação de Mercado

As empresas trabalham melhor quando estabelecem acuradamente seu mercado-alvo e organizam um programa de marketing sob medida (KOTLER, 2007). Rabaça e Barbosa (1987, p. 486) explicam que esse mercado é “parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc”. A empresa que foca em seu cliente, utiliza sua estratégia geral com uma descrição detalhada do mercado-alvo que seria o grupo de pessoas, no qual a empresa decidi direcionar seus esforços de marketing, consequente de seus produtos (BOONE e KURTZ, 2009). A empresa precisa selecionar o mercado alvo que pretende atingir e segmenta- los para aprimorar o relacionamento e a tomada de decisão.

Segundo KOTLER (1993) e KOTLER e ARMSTRONG (2007), o mercado é formado por consumidores, que são diferentes, os desejos e gostos mudam, seja em um ou mais aspectos. Com a segmentação, é possível dividir mercados grandes e heterogêneos, em partes menores, seja em recursos, localização geográfica, desejos e práticas de compra.

Para compreender melhor seu mercado, as empresas podem trabalhar com a segmentação. Trata-se de um método de reconhecimento de subgrupos de clientes cujas necessidades e desejos são diversificados (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A segmentação de mercado procura isolar as características que distinguem um grupo de consumidores do mercado geral (BOONE E KURTZ, 2009). O profissional de marketing usa a segmentação de mercado, que ocasiona a fragmentação dos grupos de pessoas de acordo com características (GIULIANI, 2006).

As principais variáveis são as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. No entanto, “não existe uma única maneira de segmentar um mercado. Um profissional de marketing deve tentar diferentes variáveis de segmentação, sozinhas e combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.165).

Segmentação Geográfica

Segundo Kotler (2002), segmentação geográfica é a divisão de mercado em diversas unidades, como estados, nações, regiões, cidades e bairros. A empresa pode atuar em uma ou em várias áreas, basta prestar atenção nas variáveis locais.

Segmentação geográfica é a separação de um mercado em distintas unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Atualmente várias empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas de propaganda, promoções e esforços de vendas para corresponder às necessidades de cada região, cidade ou mesmo bairro (Kotler e Armstrong, 2007).

De acordo com Lamb (2004, p.209) “a segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercado por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima.

Segmentação Demográfica

Boone e Kurtz (2009) o método mais comum é a segmentação demográfica, que pode ser chamada de segmentação socioeconômica, estabelece os grupos de consumidores de acordo com as variáveis demográficas, como sexo, idade, renda, profissão, tamanho da família e etapa de ciclo de vida da família. Segundo os pensamentos de Kotler e Armstrong (2007) a segmentação demográfica, divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade.

Os profissionais de marketing habitualmente menciona as características demográficas e geográficas como as bases primárias para separar os consumidores em segmentos homogêneos de mercado (Boone e Kurtz ,2009). Mesmo quando os segmentos de mercado são determinados de princípio utiliza-se outras bases, como busca de benefícios ou comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas em geral para avaliar o tamanho do mercado-alvo, para atingir de forma eficiente (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segmentação Psicográfica

Para Boone e Kurtz (2009) e Kotler e Armstrong (2007), a segmentação psicográfica divide a população em grupos que possuem similaridade nas características de personalidade, valores e estilos de vida.

Personalidade é definida como sendo modelo dos traços internos e externos do indivíduo, os quais são motivos decisórios de seus atos de comportamento (STANTON, 1980).

A variável valor é um segmento de mercado que se baseia em valores centrais e crenças que determinam o comportamento e as atitudes de consumo. Os profissionais de marketing acreditam, que se apelarem para o íntimo das pessoas, conseguem influenciar o comportamento de compra do consumidor (Kotler ,2000).

O estilo de vida refere-se a forma de viver, ou seja, descreve como um sujeito atua ao dia – a dia. Os estilos de vida dos consumidores são combinações dos perfis psicológicos individuais, incluindo suas necessidades, seu motivos, percepções e atitudes (Boone e Kurtz ,2009).

Pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter composições psicográficas muito diversificados (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

A segmentação não assegura espontaneamente a conquista no meio de marketing ao invés disto, é uma ferramenta para os profissionais de marketing usarem (Boone e Kurtz ,2009).

Segmentação Comportamental

Kotler e Armstrong (2007) a segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações dele.

Esse tipo de segmentação envolve a divisão de uma população de consumidores em grupos iguais com base em características de seu relacionamento com o produto. Esta segmentação consegue tomar diversas formas como: Segmentação com base nos benefícios que as pessoas buscam quando adquirem um produto, segmentar com base nas taxas de uso de um produto e segmentar de acordo com a fidelidade da marca dos consumidores por um produto (Boone e Kurtz, 2009).

Kotler e Armstrong (2007) diz que os consumidores podem ser fieis a diversas marcas e empresas, um consumidor pode sempre comprar em um único local, desta forma a empresa pode aprender, analisando os clientes que sempre compram em seu estabelecimento. Os profissionais de marketing podem da mesma forma segmentar um mercado todo agrupando pessoas conforme a quantia de um produto que elas compram e utilizam (Boone e Kurtz, 2009).

Para Lamb (2004) a segmentação por benefícios é o procedimento de segmentação de consumidores de acordo com os benefícios que eles procuram nos

produtos. A segmentação por taxa de uso separa o mercado pela quantidade de produtos adquiridos ou consumidos. E Boone e Kurtz (2009) dizem que a segmentação por fidelidade à marca, reúne consumidores conforme com a intensidade da fidelidade da marca que possuem em relação ao produto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho é do tipo descritiva, que conforme Gil (2002,p.42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto ao método é qualitativa que de acordo com Richardson (2015) é o entendimento detalhado dos significados e características expostos pelos entrevistados.

Quanto ao delineamento, esta pesquisa utilizou o Estudo de Caso que segundo Gil (2002,p.54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Que foi realizado na empresa B.S Gonçalves, que possui nome fantasia “Farmácia Viver Mais”, localizada na Avenida Candido Bethier Fortes, nº 1733, no Centro da cidade de Guairaçá – PR.

Em relação ao universo de pesquisa enquadrar-se como amostragem não probabilística que “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. (Matar 1996, p. 132).

A finalidade desta pesquisa é a aplicada que de acordo com Gil (2010) envolve estudos preparados com o intuito de solucionar adversidades identificados no âmbito das sociedades.

O procedimento de investigação se deu por entrevista, que de acordo com Lakatos (2010, p. 178) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Juntamente com o procedimento de

observação, para complementar a captação das informações no dia a dia da empresa, que de acordo com Gil (2010, p.129) “caracteriza pelo contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado, com a finalidade de obter informações acerca da realidade vivenciada pelas pessoas em seus próprios contextos”.

O instrumento utilizado para diagnosticar a gestão mercadológica foi a entrevista semiestruturada somente com a proprietária Ana Paula Amadeu. Segundo Triviños (1987, p.146) “tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”.

A análise dos dados primários coletados “são aqueles que ainda não foram coletados antes, eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento” (MATTAR, 2005, p.159). Estes dados foram analisados a partir da observação da autora e também a partir da pesquisa bibliográfica desenvolvida.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para análise de pesquisa foi a B.S Soares, possuindo como nome fantasia Farmácia Viver Mais, localizada na Avenida Cândido Berthier Fortes, número 1733, no centro da cidade de Guairaçá – PR. Sua abertura deu se início em 15 de Setembro de 2009, possuindo nove anos de mercado.

Em sua composição está a proprietária Ana Paula Amadeu e sua sócia Bruna Soares, as mesmas realizam os processos administrativos, como o atendimento ao cliente, na empresa do ramo farmacêutico, abrangendo também produtos de beleza.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na empresa Farmácia Viver Mais, foi observado que existem algumas falhas na gestão mercadológica, como o pouco conhecimento da área mercadológica, pois

quando questionada, sobre algumas áreas do marketing, mostrava desconhecimento. Como a incompreensão de alguns desejos dos consumidores, foi percebido que muitos clientes chegavam ao estabelecimento pedindo a maioria das vezes sempre o mesmo medicamento e ela não possuía, o que envolve a percepção dos desejos no qual não é notada. A capacidade da empresa de entender e atender as necessidades e os desejos dos clientes deve gerar resultados para a organização, desta forma garantindo a continuidade dos fluxos de receitas e lucro, caso contrário, gera despesas (URDAN, URDAN, 2006). Outra falha seria a falta de divulgação de seus produtos, dificultando assim a comercialização, o que contraria os apontamentos quanto as decisões de produto e praça. De acordo com Lupetti (2009, p.23) constata que “divulgação ou comunicação é parte integrante do processo de marketing, sendo ela que vai divulgar os resultados de processo, ou seja, os produtos e serviços da organização”.

A empresa em relação aos seus produtos são ofertados medicamentos e produtos de beleza. Com a adesão de produtos novos na farmácia, como no caso os produtos de beleza, a Sra. Ana Paula oferece amostra grátis para cada cliente, para que os clientes experimentem o produto, oportunizando a facilitação de compras futuras dos produtos oferecidos. Antes de adquirir os novos produtos de beleza para a farmácia, é efetuado um estudo prévio sobre o produto , principalmente sua qualidade, para que possa passar confiança e transparência a seus clientes, sobre a caracterização e benefícios dos produtos ali disponíveis.

Uma vez colocado o produto como opção capaz de deixar que uma empresa alcance seus objetivos, verifica-se que uma empresa deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver uma tática adequada, pois todos os componentes de um produto podem ser desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado (LAS CASAS, 2006). Contudo, foi constatado que o serviço ofertado pela Sra Ana Paula em relação a aplicação de medicamentos, medir pressão arterial e informações sobre os medicamentos , não há o que observar de negativo, pois se mostra sempre prestativa e atenciosa com cada cliente.

O preço é semelhante ou menor que a concorrência, existindo formas especiais de pagamentos, como pagamentos a prazos, descontos nos pagamentos à vista e quanto maior a quantidade de produtos adquiridos, é ofertado um desconto maior, o que acaba atraindo muitos consumidores, pois como os produtos são semelhantes, a maioria busca o menor preço. A proprietária informou que busca oferecer o melhor preço possível a seus clientes, para que tanto ela quanto o cliente possam ficar satisfeitos, já que os remédios são necessidades e os produtos de beleza um desejo, que muitos almejam obter.

Desta forma, de acordo com a Sra Ana Paula, é uma das formas que a empresa vem se mantendo no mercado, obtendo um bom lucro e se sobressaindo entre os seus concorrentes, já que sua empresa é a mais recente no ramo farmacêutico em relação às demais concorrentes. Doyle (2005, p.204) adverte que “os consumidores buscam custos baixos, o que em muitas situações, significa lhe oferecer preços menores”.

A praça envolve a boa localização da farmácia que se encontra na cidade de Guairaçá, sendo localizada na avenida, em esquina, juntamente ao centro, em frente ao posto de saúde, facilitando a maior acessibilidade ao cliente. De acordo com a localização do ponto-de-venda, salienta-se a importância da visibilidade oferecida em cada situação, sendo as esquinas os locais mais valorizados nesse aspecto (UGAYA, 1993).

Para efetuar as compras dos medicamentos e produtos de beleza, a proprietária possui duas opções de distribuidoras de cada setor, no caso de uma não ter o produto disponível, ela liga para a outra, assim que termina os pedidos, efetua a compra, logo em seguida a distribuidora estipula o prazo de entrega de no máximo 3 dias, de acordo com a sua disponibilidade de entrega, enviando uma van para transportar os produtos solicitados, assim que o produto chega no estabelecimento é verificado a quantidade de produtos e se está danificado ou não e logo após é separado e colocado nas prateleiras, para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Sua distribuição de produtos, inclui o disk entrega, no qual a sócia Bruna Soares, é encarregada dessa tarefa, desta forma efetuando a entrega na casa

do cliente. Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 348) “o papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. No entanto quanto às decisões de praça percebeu-se falhas quanto a oferecer o produto no tempo do consumidor. Quando há falta de produtos, é necessário ligar para a fornecedora, para que seja entregue no prazo de 1 a 3 dias, a distribuição da fornecedora funciona de forma correta, o erro está na falta de conhecimento e controle da Sra Ana Paula, para estocagem no estabelecimento. Para Dias (2010) a maior dificuldade está em obter a quantidade correta de mercadoria, para que a empresa possa atender as necessidades de cada consumidor de forma eficaz.

Atualmente os meios de promoção da empresa é a venda pessoal e as amostras grátis dos novos produtos de beleza adquirido no estabelecimento. Em relação a venda pessoal a proprietária possui uma boa comunicação com seus clientes, buscando sempre dar a devida atenção, oferecendo sempre o melhor atendimento. A venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing, pois consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores (LAS CASAS, 1987).

Segundo Las Casas (2011, p.381) “.. o objetivo da promoção de vendas é promover , sendo uma ferramenta abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, show , desfiles, entre outras coisas”. Antigamente havia a divulgação na rádio local, porém segundo a proprietária o valor cobrado pela divulgação de seus produtos é considerado um valor alto, acarretando descontrolado no fluxo de caixa.

O mercado – alvo da empresa, seriam idosos, em relação aos medicamentos e mulheres em relação aos produtos de beleza, sendo assim a segmentação demográfica a mais adequada a este público, pois aos idosos envolve a idade e as mulheres o sexo. Em função disto, de acordo Sandhusen (2003), a segmentação demográfica envolve a idade, sexo, fase do ciclo de vida familiar, renda, nacionalidade, ocupação e tamanho familiar, tudo pode ser usado para conhecer e definir mercado- alvo, podendo criar ofertas atraentes para cada segmento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário mercadológico, onde existe grande competitividade, existe uma disputa continua na comercialização de seus produtos, onde ambas utilizam formas para se sobressair diante da concorrência sendo uma das formas importantes para obter seu diferencial é o investimento na área de marketing.

Ao investigar as falhas no processo de gestão mercadológica da organização, foi possível observar que há pouco conhecimento da área mercadológica, incompreensão de alguns desejos dos consumidores e a falta de divulgação de seus produtos. Para tanto, sugere-se a adesão de uma consultoria na empresa, para que possa auxiliá-la nesses quesitos, oferecendo o seu devido suporte. Como segunda opção, fazer um curso tecnológico na área de marketing para que possa obter conhecimento, desta forma melhorando essas falhas.

Respondendo ao segundo objetivo específico de compreender as decisões de mix de marketing da organização, na parte dos produtos, a proprietária antes de adquirir o produto, busca conhecê-lo, para depois colocar em sua empresa, privilegiando sempre a qualidade para seus clientes, assim oferecendo amostras dos produtos, para os clientes experimentarem e poderem, possivelmente, efetuarem uma compra deste produto, o seu serviço em relação aos clientes, sempre é elogiado pelo fato de mostrar-se atenciosa com cada um.

O preço é oferecido menor ou semelhante ao da concorrência, sendo formas de pagamentos especiais, que acabam atraindo bastante consumidores da cidade, pois como os produtos são semelhantes, o preço é o que chama mais atenção. A praça se encontra com boa localização, como o disk entrega para distribuição, porém há falta de controle dos medicamentos, o que dificulta a sua entrega, assim uma solução para a obtenção de melhor controle de estoque é a adesão de uma ferramenta de apoio, como um software de controle de estoque, já que a empresa não possui, para que assim quando o produto esteja com estoque baixo, ela já seja alertada, para fazer novos pedidos, desta forma não ocorrendo a falta. Como também a compra em

maiores quantidades dos produtos que possuem maior demanda, para desta forma não perderem clientes pela falta deles.

A promoção entraria a forma de venda pessoal e amostras dos novos produtos de beleza adquiridos na farmácia, não havendo outros meios de divulgação, a sugestão seria já que a proprietária acha o valor alto para a divulgação da empresa, criar uma página no facebook, para que pudesse divulgar seus produtos, como facilitar o meio de comunicação entre empresa e consumidor e com a adesão de novos produtos de beleza promover eventos para que os clientes pudessem conhecer melhor cada produto.

Para identificar o público –alvo através da segmentação de mercado, a destinação de medicamentos seria aos idosos e os produtos de beleza as mulheres, sendo a segmentação mais adequada a segmentação demográfica, na qual entraria a segmentação de idade e sexo.

Nesse sentido o objetivo desse estudo foi diagnosticar e propor soluções às possíveis dificuldades de gestão mercadológica, sendo diagnosticadas e propostas soluções as dificuldades apresentadas anteriormente.

REFERÊNCIAS

BLAZON, Victor Vinicius. **Comunicação integrada de marketing**. In Promoções e Precificação para Lojas e Pontos de venda .Maringá-Pr.:Unicesumar,2017.

BOONE , Louis E. **Marketing Contemporâneo** / Louis E. Boone , David L. Kurtz; [tradução Roberta Schneider]. – São Paulo : Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos,1940- **Administração de marketing no Brasil**. – 1 .ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DIAS,S.R. (Org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**.6.ed.3.. São Paulo: Atlas, 2010.

DOYLE, P. **Gerenciamento do Marketing**. Baker, J. (Org). Administração de Marketing. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRIS, P. W.; e BENDLE, N. T; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J . **Métricas de Marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre : Bookman, 2007.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**- São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**-4.ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros. - São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo, 2007.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 .ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán 1993.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

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

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo : Atlas, 2010.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6 ed .São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas 1987.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de Marketing:** Conceitos , Planejamento e Aplicações à realidade brasileira. 1.ed.- 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, 1976- **Gestão de Marketing/ Coordenação Sérgio Roberto Dias.** – São Paulo: Saraiva, 2010, 2ª ed.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** – São Paulo : Cengage Learning , 2009.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de Marketing**, v.1 e 2 – São Paulo, Atlas (2005)

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Editora Ática, 1987.

REICHENBACH, Carla ; KARPINSKI, Cleber Airton: **AUDITORIA NO SETOR DE ESTOQUE : UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL.** Rio Grande do Sul, vol 5., 2010.

RICHARDSON, **Pesquisa social:** métodos e técnicas/Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres... (et al.).-3.ed.-16.reimpr.-São Paulo: Atlas, 2015.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.

TRIVIÑOS, A.N.S **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UGAYA, E. **Como Montar sua Loja:** Guia Prático. São Paulo: Makron Books, 1993.

URDAN, F.T; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing** .São Paulo : Atlas, 2006.