



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FELIZARDO GRACIANO TEIXEIRA HOMBA

***BRANDING* E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DO MERCADO COMPRADOR DA FARMÁCIA ESCOLA DA UFC.**

FORTALEZA - CE

2018

FELIZARDO GRACIANO TEIXEIRA HOMBA

BRANDING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DO MERCADO COMPRADOR DA FARMÁCIA ESCOLA DA UFC.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA - CE

2018

FELIZARDO GRACIANO TEIXEIRA HOMBA

BRANDING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DO MERCADO COMPRADOR DA FARMÁCIA ESCOLA DA UFC.

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Catarina Chico (*In memoriam*), e ao meu pai, Graciano Teixeira Homba, pelo dom da vida neste planeta. À minha esposa Neide Pires, à minha filha Emily e aos meus irmãos Euclides Homba, Eufrásia Homba, Graciano Homba e Edna Gracieth, a quem dedico esta conquista. Com muito amor!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, pelo amor, apoio, e dedicação que sempre tiveram nesta caminhada.

À minha esposa e à minha filha que sempre estiveram do meu lado, sorrindo, chorando, brincando e cantando. Pelo incansável apoio, força e coragem que me deram para enfrentar e ultrapassar as dificuldades, principalmente neste trabalho, colaborando e contribuindo com valiosas sugestões. Afinal, viver é manter-se equilibrado.

Aos meus irmãos que, mesmo distante se mantiveram presentes nessa minha jornada me inspirando e me motivando.

Ao Almoxarifado Central e à Divisão do Patrimônio da Universidade Federal do Ceará (UFC), pelo imenso e inestimável apoio prestado a minha família.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero, pela excelente orientação, atenção, disponibilidade e rigor na realização deste trabalho.

Aos professores participantes da banca examinadora, Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo e Dr. Luiz Carlos Murakami.

À Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará (UFC), pela excelente recepção, aceitação e colaboração na realização deste trabalho.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido às entrevistas.

A todos os professores e colegas, pelas reflexões, críticas e sugestões, e por terem contribuído de forma indelével para minha formação.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis” (José de Alencar).

RESUMO

As Farmácias Escolas do Brasil são uma extensão das Faculdades de Farmácia e têm como objetivo proporcionar ao aluno, além da integração teórico-prática, a vivência profissional por meio da prestação de serviços farmacêuticos à comunidade interna e externa à Instituição de Ensino Superior. A população com baixo poder aquisitivo encontra na Farmácia Escola uma oportunidade de adquirir produtos de qualidade a preços acessíveis. O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a percepção do mercado comprador da Farmácia Escola da UFC em relação ao seu mix mercadológico: produto, preço, distribuição e comunicação. Foi realizada uma pesquisa exploratória, descritiva e quantitativa, com base na aplicação de questionário, no mês de Dezembro de 2017, a uma amostra de 70 consumidores. Na avaliação geral, o mercado consumidor percebe a Farmácia Escola da UFC de forma positiva, como uma organização que oferece produtos de ótima qualidade a preços atrativos, que passam confiança e segurança, com ótimo atendimento e lojas bem apresentadas, mas com poucas ações de comunicação. Espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir para o sucesso da gestão da Farmácia Escola da UFC.

Palavras-chave: Farmácia Escola; Mix de Marketing; Percepção.

ABSTRACT

The Brazil Pharmacy Schools are an extension of Pharmacy Colleges and aims to provide the student, in addition to theoretical and practical integration, the professional experience through the provision of pharmaceutical services to the internal and external community to the Institution of Higher Education. The population with low purchasing power finds in the School Pharmacy an opportunity to buy products at affordable prices. The objective of this work is to identify the perception of the buyer market of the UFC Pharmacy School in relation to its Marketing mix: Product, price, distribution and communication. So, in this way, there was an exploratory, descriptive and quantitative research based on the application of the questionnaire in December 2017, with a sample of 70 consumers. In the overall evaluation, the consumer market perceives the UFC Pharmacy School positively, as an organization that offers quality products and attractive prices that pass confidence and security, with great service and well presented stores. So, the results presented here may contribute for the UFC Pharmacy School management success.

Keywords: Pharmacy School; Marketing Mix; Perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões da escolha da marca.....	26
Figura 2 - Os 4P's do mix de marketing.....	39
Figura 3 - Visão geral do processo perceptivo.....	46

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Conceito de Marca.....	22
Quadro 2 - Distinção entre três abstrações relacionadas.....	33
Quadro 3 – Estrutura da Farmácia Escola da UFC.....	54
Quadro 4 - Quadro de Congruência.....	56
Tabela 1 - Distribuição dos pesquisados por sexo.....	58
Tabela 2 - Distribuição dos pesquisados por faixa etária.....	58
Tabela 3 - Distribuição dos pesquisados por escolaridade.....	59
Tabela 4 - Distribuição dos pesquisados por renda familiar.....	59
Tabela 5 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento PRODUTO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.....	60
Tabela 6 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento PREÇO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.....	61
Tabela 7 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento DISTRIBUIÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.....	62
Tabela 8 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento COMUNICAÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.....	64
Tabela 9 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento COMUNICAÇÃO boca a boca do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.....	64
Tabela 10 – Percepção da Direção x Mercado consumidor.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MARCAS.....	18
2.1 Origem das marcas	18
2.2 O conceito de marca	21
2.2.1 <i>Escolha da marca</i>	25
2.3 Desenvolvimento da marca	27
2.3.1 <i>Conscientização da marca</i>	27
2.3.2 <i>Qualidade percebida</i>	28
2.3.3 <i>Fidelidade à marca</i>	31
2.3.4 <i>Associações com as marcas</i>	31
2.4 Identidade da marca.....	32
2.4.1 <i>Perspectivas da Identidade de marca</i>	34
2.4.2 <i>Fornecimento de uma proposta de valor</i>	35
2.5 Mix de marketing	38
2.5.1 <i>Produto:</i>	39
2.5.2 - <i>Preço</i>	39
2.5.3 <i>Praça</i>	40
2.5.4 <i>Promoção</i>	40
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	42
3.1 Segmentação	42
3.2 Percepção do consumidor	44
3.2.1 <i>Exposição</i>	46
3.2.2 <i>Atenção</i>	47
3.2.3 <i>Necessidade/Motivação</i>	48
3.2.4 <i>Interpretação</i>	50
3.2.5 <i>Comunicação boca a boca</i>	52

4 PESQUISA DE CAMPO.....	53
4.1 Metodologia	53
4.2 Objeto de estudo	53
4.3 População e amostra	55
4.4 Coleta e tratamento dos dados	55
4.5 Apresentação e análise dos resultados	57
4.5.1 Perfil sócio demográfico dos pesquisados	58
4.5.2 Percepção do mercado comprador em relação ao mix de marketing	60
4.5.3 Percepção Pretendida da Farmácia Escola em Relação aos 4P's do marketing considerando os conceitos de atenção seletiva, retenção seletiva e distorção seletiva.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A.....	75
ANEXO A.....	79
ANEXO B.....	80
ANEXO C.....	81
ANEXO D.....	82

1 INTRODUÇÃO

A cultura cria, transforma e determina diferentes padrões de comportamento na sociedade, através de hábitos e costumes que, ao longo do tempo, influenciam as ações dos indivíduos.

De acordo com Gade (1980), o nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também. A cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos membros. Essa cultura é transmitida pela linguagem, que consiste na língua como sistema de sinais sonoros convencionais, gestos, símbolos, escritas e cores organizados dentro do código linguístico de um grupo, que permite ao homem comunicar seus sentimentos, pensamentos, sua experiência e seu conhecimento. A comunicação ocorre através da linguagem, as trocas de sentidos e desejos expressos são feitos pela comunicação, e para que esta se complete é necessário que os indivíduos que dela participam tenham necessidades, atitudes e cognições comuns no sentido de um código.

De modo geral, os seres humanos são atraídos por algo que lhes desperte a atenção e quando isso acontece é difícil resistir às tentações dessa atração, principalmente, aquelas relacionadas às suas necessidades vitais ou fisiológicas, que precisam sanar diariamente. Uma vez suprida as necessidades fisiológicas, surgem outras necessidades, como a de segurança, de afeto, status social e estima, como também o da realização, de modo que, a satisfação de uma necessidade, dá lugar a outra e assim por diante.

Segundo Maslow, inicialmente teríamos as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgiriam as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o da auto realização (GADE, p. 25, 1980).

No final, o indivíduo nunca se contenta, seja saciando suas necessidades básicas, seja as de auto-realização, conforme Gade (1980): “o homem poderá saciar sua fome, mas logo estará faminto de novo, e em níveis mais altos existem necessidades, como a de afeto e o desejo de status, praticamente insaciáveis”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de

comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Quando moldadas pela cultura e personalidade individual, as necessidades assumem a forma de desejos. Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação.

Esses benefícios podem auxiliar na captação da atenção dos consumidores, tornando a marca mais perceptível, de forma que possam lembrar dos produtos com a maior satisfação e admiração.

Uma das instituições que tem dificuldade em captar a percepção dos consumidores em relação à sua marca é a farmácia universitária. Rossignoli, Correr e Fernández-Llimós (2003), definem a Farmácia Escola como:

A Farmácia Escola (FE) é um mecanismo de extensão das Faculdades de Farmácia e tem como objetivo proporcionar ao aluno, além da integração teórica-prática, a vivência profissional por meio da prestação de serviços farmacêuticos à comunidade interna e externa à Instituição de Ensino Superior (IES) procurando assim, trazer a realidade social para dentro da universidade, ao mesmo passo que leva a universidade a atuar com a comunidade.

De acordo com Saturnino e Fernández-Llimós (2009, p. 205) e com base nos dados do censo de 2004 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP/MEC), existem em todo o Brasil 237 faculdades de Farmácia, sendo a Farmácia Escola da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) a primeira no país com 44 anos de existência, seguido da Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará (UFC) com também 44 anos, e posteriormente da Universidade de São Paulo (USP) com 35 anos.

Saturnino e Fernández-Llimós (2009, p. 205) afirmam ainda que existe uma significativa desigualdade na distribuição geográfica das Farmácias Escola, o que retrata as diferenças regionais no âmbito da economia, educação e saúde, fato que se reflete em suas estruturas.

De acordo com Saturnino e Fernández-Llimós (2009, p. 206), as Farmácias Escola no Brasil apresentam as seguintes características: **Distribuição geográfica** - Sudeste 33 (44%), Sul 24 (32%), Nordeste 9 (12%), Norte 6 (8%) e Centro Oeste 3 (4%). **Natureza Jurídica** - Estaduais 2 (3%), Federais 13 (17%) e

Privadas 60 (80%). **Termo de existência** - as Farmácias Escola são relativamente novas, variando entre 6 meses e 9 anos. **Discentes e Docentes** - existe uma quantidade variável de docentes e discentes trabalhando em diversos períodos do dia. **Atribuições do responsável técnico** - (57%) dos farmacêuticos acumulam funções de gerentes responsáveis por toda parte burocrática, como, pagamento de contas e de funcionários, compra de medicamentos, manutenção de lojas, entre outras, e 40% atuam como professores do curso de farmácia. **Processos internos e Serviços oferecidos** - atenção Farmacêutica com propósito de Seguimento Farmacoterapêutico e aferição de pressão arterial com (70%) cada, Educação em Saúde (60%), Aplicação de Injetáveis (50%), Medidas de glicose, colesterol e triglicérides (26,6%), Tele-entrega (16,6%) e Atendimento Domiciliar (13,3%). **Objetivos das Farmácias Escola** - a maioria dos farmacêuticos (97%) afirma que o objetivo de uma Farmácia Escola é, entre outros, o de oferecer estágios aos alunos; 77% concordaram que, uma vez implantada a Farmácia Escola, esta deveria ser modelo e exemplo de uma Farmácia Comunitária. Um resultado surpreendente se deve ao fato de que 63% das farmácias tinham o objetivo de vender medicamentos, porém, 57% delas não eram auto-sustentáveis.

De acordo com Moraes (2010), não há exigência de empresas-escola na estrutura curricular do curso de Farmácia, mas há a exigência da prática profissional como parte importante do processo do ensino e aprendizagem. Para Rossignoli, Correr e Fernández-Llimós (2003), esse estabelecimento pode ser pertencente à IES ou terceirizado, auto-sustentável ou não, e as suas atividades podem estar restritas a uma área específica da prática farmacêutica, ou relacionadas, simultaneamente e de forma integrada, a diferentes áreas dessa prática.

Para Saturnino e Fernández-Llimós (2009, p. 205), as faculdades de Farmácia podem escolher quais serão as modalidades e os serviços ofertados, variando desde manipulações alopáticas, homeopáticas e fitoterápicas, e até mesmo à venda de produtos farmacêuticos produzidos pela indústria de medicamentos, sendo esta feita somente com a presença de prescrição médica.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2007), a Farmácia Escola atende a comunidade e deve seguir as mesmas normas e legislação vigente, estando sujeitas aos mesmos tributos impostos pelo governo.

Diante do exposto, surge a seguinte pergunta: **Qual a percepção do mercado comprador em relação ao mix de marketing da Farmácia Escola da UFC?**

Como objetivo geral, busca-se investigar a percepção que os consumidores têm de farmácia universitária. Como estudo de caso, é investigada a percepção sobre a marca da Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará. A pesquisa foi realizada em Fortaleza, e investiga a percepção do mercado comprador em relação ao mix de marketing da Farmácia Escola da UFC, tendo como objetivos específicos:

1. Identificar a percepção do mercado comprador em relação ao PRODUTO da Farmácia Escola da UFC.
2. Identificar a percepção do mercado comprador em relação aos PREÇOS da Farmácia Escola da UFC.
3. Identificar a percepção do mercado comprador em relação à DISTRIBUIÇÃO da Farmácia Escola da UFC.
4. Identificar a percepção do mercado comprador em relação à COMUNICAÇÃO da Farmácia Escola da UFC.
5. Verificar se as pessoas indicam os produtos da farmácia escola para familiares e amigos (comunicação boca a boca).

Espera-se que as informações obtidas permitam à Farmácia Universitária da UFC conhecer seus consumidores, a percepção da sua marca pelo mercado e apoiar a tomada de decisão dos seus gestores.

A abordagem teórica tem como base a teoria da Percepção do Consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as pessoas podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira é esta Introdução, onde são apresentados o tema, a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos, e a justificativa do trabalho. A segunda seção é sobre a construção e o gerenciamento de marca. Já a terceira seção trata do estudo da percepção do consumidor. A quarta seção é caracterizada pela pesquisa, que

analisa e identifica a percepção do mercado comprador em relação ao mix de marketing da Farmácia Escola da UFC. Na quinta e última seção, são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas do trabalho.

2 MARCAS

Falar sobre marcas é falar em símbolos que carregam ideias, estilos e emoção com o intuito de diferenciar um produto do outro devido às similaridades de tecnologias e de padrões de qualidades praticados pelos diversos concorrentes.

De acordo com Souza (1993, p. 3), desde seu início as marcas foram utilizadas na arte com a intenção de diferenciar, marcar e assegurar a identidade de seus criadores.

Dessa forma, o presente capítulo inicia-se, primeiramente, apresentando uma contextualização histórica sobre as marcas e, em seguida, são apresentados os conceitos e o desenvolvimento das teorias da marca através de suas funções, atributos, posicionamento, associações, benefícios e identidade.

2.1 Origem das Marcas

Pinho (1996) afirma que os sinetes, símbolos, selos e siglas constituem em formas de identificar a propriedade e distintividade de um determinado produto, e saber sua origem nos ajuda a entender como ela evoluiu para conceitos modernos atuais, como o de marca.

Desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Os sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, sendo utilizadas como sinais de distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes das marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996).

Na Grécia antiga, os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar um escriba (PINHO, 1996). Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

Na idade média, as corporações de ofícios e mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção (PINHO, 1996). As chamadas *marcas de comércio (trademarks)* tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituiriam uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época. Para as corporações, as marcas tinham também um sentido prático. Os ourives na França e Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar marcas individuais, que permitiam às corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação (PINHO, 1996).

As marcas individuais tornaram-se obrigatórias e adquiriram, já no século XI, um sentido comercial, com o surgimento das comunas e cidades e com a divisão de mercado, trabalho e competência (PINHO, 1996). As operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. A marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante. Desta forma, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas.

...com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais (DOMINGUES, 1984).

O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca *OldSmuggler*, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação (PINHO, 1996).

Nos primeiros anos do século XIX, os países, Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha começam a se preocupar com as questões de proteção e de registro das marcas. Apesar da evolução lenta e confusa da legislação de proteção às marcas, decorrente das dificuldades inerentes aos valores intangíveis da marca,

difíceis de serem provados nos tribunais, a demanda legal acarretou na segunda metade do século a promulgação da Lei de Marcas de Mercadorias na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para a proteção de Marcas na Alemanha (1874).

Ainda neste século, o conceito de *marca de comércio* evolui para o de *marca de indústria e de comércio*, abrangendo também os produtos individuais. O surgimento desse tipo decorre dos avanços da Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu a diversos países, obrigando os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes. Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas (PINHO, 1996).

Pinho (1996) evidencia que no começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las.

Perez (2004) afirma que através do rápido crescimento populacional em todos os continentes, da extensão das estradas de ferro e da proliferação de novas fábricas foram estimuladas a demanda por uma ampla gama de produtos de desenvolvimento recente, que variavam de remédios e alimentos a aparelhos elétricos e mecânicos, além de alguns serviços.

Quanto maior a variedade fabricada, maior se tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia. Isso levou fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos: fáceis de lembrar, de fácil pronúncia e originais, que descrevessem, se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa (PEREZ, 2004).

Perez (2004) ainda reforça que, em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas como laranjas, maçãs e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou do distribuidor com o objetivo de distingui-las, principalmente por meio do reconhecimento da qualidade.

Dessa forma, o tópico a seguir apresenta os conceitos e particularidades relevantes para constituição da marca.

2.2 O conceito de Marca

Sempre é um grande desafio para as empresas oferecerem uma marca capaz de se comunicar com o consumidor, de forma que os mesmos possam identificar e escolher um produto que satisfaça seus desejos e necessidades, e lhe transmita uma sensação de conforto.

Tavares (1998) considera a marca como um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta, pois as empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos, de uma forma consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experienciais e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis.

O comitê de definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 o conceito de marca como: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes”.

De acordo com Domingues (1984), encontramos na marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, de descobrimento ou revelação, diferenciação e publicitária.

Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;

Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;

Função Individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;

Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor e ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferente na sua categoria;

Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima.

Randazzo (1997) enaltece que a marca é mais do que um produto. Possui aspecto físico, que diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. O aspecto perceptual existe no espaço psicológico - na mente do consumidor, sendo dinâmico e maleável.

Algumas marcas obtêm um nível de diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe de produtos ou serviços.

Randazzo (1997) afirma que sem marca, um produto é uma coisa - uma mercadoria. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional.

Bedbury (2002) afirma que as marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre.

Randazzo (1997) evidencia os dois componentes funcionais da marca, através do quadro 1:

Quadro 1 - CONCEITO DE MARCA

Componentes do produto	
Atributos do produto/serviço	Qualidades próprias do produto (Ingredientes, preço, embalagem, serviço).
Benefícios do produto	Constituem os benefícios tangíveis do produto/serviço que o consumidor irá colher do uso do produto ou serviço.
Componentes perceptuais	
Imagem do usuário	O tipo de pessoa que desejamos retratar como usuária da marca.
Benefícios emocionais	Sentimentos e percepções associados ao uso da marca.
Alma da marca	Valores básicos que definem a marca – seu núcleo espiritual.
Imagem da marca	Representação da marca na mente do consumidor.
Personalidade da marca	Como seria se a marca fosse uma

	pessoa.
Posicionamento	Como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Fonte: RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 33.

Atributos do produto/serviço: Os atributos constituem em todos os aspectos que dão forma ao produto, e vai desde o seu componente físico até o sensorial.

Tavares (1998) fortalece essa ideia definindo atributos como: “aspectos descritivos que caracterizam um produto, estando relacionados à compra ou ao uso, podendo proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experimentais”.

Benefícios do produto: Os benefícios do produto oferecem ao consumidor uma razão palpável para usá-lo e dizem aos consumidores de que modo se beneficiam do mesmo, devendo ser digno de crédito e motivadores.

A definição de Tavares (1998, p. 23), sobre os benefícios do produto não é diferente, acrescentando que: “os benefícios do produto correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao consumo do produto, estando ligados frequentemente as motivações básicas tais como necessidades fisiológicas, de segurança, e de aceitação”.

Imagem do usuário: A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária dos seus produtos. A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor (RANDAZZO, 1997).

Ao contrário dos benefícios do produto que decorrem dos atributos físicos, os benefícios emocionais são criados ou reforçados na mente do consumidor.

Alma da marca: A alma da marca é seu centro espiritual, são os valores básicos que definem a marca e impregnam todos os outros aspectos da marca.

Personalidade da marca: A personalidade da marca é a personificação de um produto, aquilo que o produto seria se fosse pessoa, e decorre de alguns fatores como, a embalagem, logotipos e publicidade. A personalidade de uma marca humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. Essa criação do vínculo emocional entre o

consumidor e a marca distingue a marca das demais, favorecendo uma presença mais marcante na mente do consumidor, o que ajuda a estabelecer a fidelidade à marca.

Imagem da marca: A imagem da marca é a destilação de vários fatores, tais como: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante. Trata-se de uma mistura de componentes, pois contém ao mesmo tempo componentes do produto e componentes perceptuais. A imagem da marca é fundamental na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras.

Posicionamento da marca: O posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor.

Posicionamento da marca no mercado: O posicionamento da marca no mercado baseia-se normalmente no produto físico – nos seus atributos (forma, tamanho) comparados com seus competidores. Normalmente é avaliado em relação a marcas concorrentes numa dada categoria.

Posicionamento da marca na mente do consumidor: Posicionar a marca na mente do consumidor é muito mais do que pensar em termos de comercialização dos produtos, é pensar além do posicionamento da marca no mercado.

Randazzo (1997, p. 48), ressalta a importância deste posicionamento enfatizando que:

Mas uma marca é algo mais do que um produto colocado na prateleira de um supermercado ou seja lá onde for; uma marca é uma entidade perceptual num espaço psicológico – na mente do consumidor. Sendo assim, é igualmente importante considerar como a marca se posiciona psicologicamente na mente do consumidor.

De acordo com a opinião dos autores citados acima, o conceito de marca vai além de sua definição, tem haver também com suas funcionalidades, atributos e benefícios, existindo na mente do consumidor carregando idéias e emoções. Assim, o tópico seguinte apresenta os elementos essenciais para a escolha de uma marca.

2.2.1 Escolha da Marca

Na escolha de uma marca há que envolver conhecimentos publicitários, mercadológico e muitos outros, onde o objetivo da mesma tem que estar alinhado com o destino ou finalidade da marca.

Tavares (1998) esclarece que o destino que se pretende dar para a marca e para o produto é fator determinante na sua escolha, e nos apresenta alguns critérios que podem ser usados para a seleção e estabelecimento de marcas, dividindo-se em três grandes áreas: *pronúncia, conotação e memorabilidade*. O nome deve ser fácil de compreender, pronunciar, soletrar e memorizar. Deve estar associado a significados e possuir fatores mnemônicos e palavras vívidas.

É importante notar que nem sempre esses critérios são mutuamente compatíveis devidos a dificuldades da escolha de nomes que sejam simples, familiares e distintivos. Fatores relacionados à facilidade com que um nome é lembrado podem divergir daqueles que afetam a facilidade de reconhecimento deste.

De acordo com Chernatony (1993), estruturalmente a escolha da marca deve abranger os seguintes blocos: capacidade funcional; simbolismo; nome da marca; notação curta; proteção legal e direção estratégica.

Capacidade funcional: As marcas precisam atender às expectativas do comprador, a fim de desenvolver e sustentar um relacionamento com ele.

Simbolismo: É considerado o elemento emocional associado ao produto que pode trazer uma contribuição significativa à saúde da marca. A escolha é influenciada não apenas pelo que a marca faz pelo consumidor, mas também pelas características que a identificam com ele.

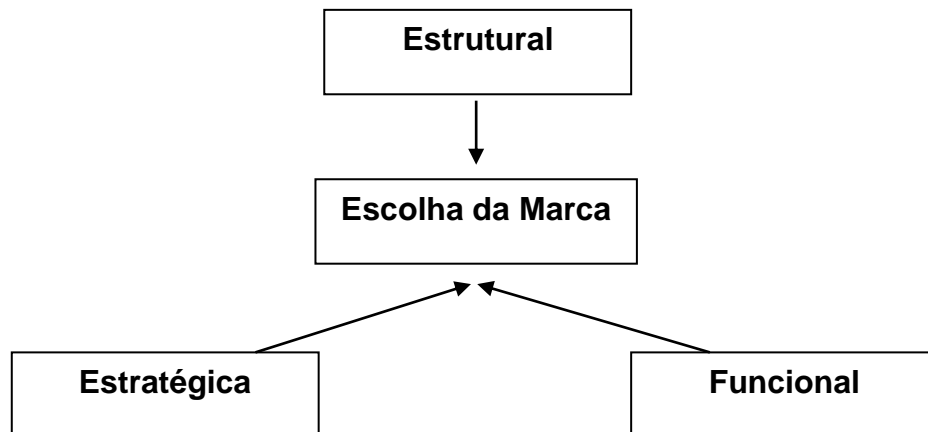
Nome da marca: Precisa permitir sua extensão para novas áreas.

Notação curta: As pesquisas têm demonstrado que os consumidores processam rapidamente informações e protegem suas memórias de serem inundadas de informações indesejadas.

Direção estratégica: Compreende a manutenção de todos os blocos em sintonia, uma vez que as marcas terão maior probabilidade de sucesso quando todos no negócio compreenderem suas características particulares.

A figura 1 demonstra como é realizado o processo.

Figura 1 – Dimensões da escolha da marca.



Fonte: TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: HARBRA, 1998, p. 36.

Tavares (1998, p. 37), ressalta que:

A diferença entre uma marca e outra reside na maneira de como os administradores enfatizam determinados blocos em detrimento de outros em seus respectivos programas mercadológicos. A escolha da marca deve abranger dimensões relacionadas à sua funcionalidade.

De acordo com Kotler (1992) e Keller (1993) para a escolha de uma marca, funcionalmente deve se atentar as implicações mercadológicas e aos seus papéis.

Implicações mercadológicas:

- aumentar a consciência de marca e identificar o produto;
- sugerir o que a empresa pode fazer, mesmo na ausência de programas mercadológicos;
- permitir certa inferência de atributos e benefícios;
- facilitar as atividades de marketing planejadas para vincular certas associações com a marca.

Papéis:

- sinalizar – gerar imagem para os produtos ou serviços, obtendo distinção no mercado;
- identificar – estabelecer uma individualidade do produto no mercado;
- catalisar novos produtos e propiciar associações positivas capazes de induzir a compra;
- personificar – ser o exemplar da categoria.

Cumprir esses procedimentos constitui em requisito básico para boa escolha de uma marca, que se traduzem em grandes benefícios auxiliando no desenvolvimento da marca.

2.3 Desenvolvimento da marca

O conceito de desenvolvimento de uma marca consiste na forma como ela está associada ao produto, seu posicionamento perante os consumidores e sua proposta de valor. Exige esforço enorme, devido às várias barreiras e pressões consideradas como fatores que dificultam o seu desenvolvimento.

Aaker (2001, p. 37), enfatiza essas dificuldades da seguinte maneira: “Não é fácil desenvolver marcas no ambiente atual. O planejador poderá ser restringido por pressões e barreiras substanciais, tanto internas como externas”.

Juntos, os atributos e benefícios podem corresponder ao conjunto de propostas de valor alocados aos recursos relativos à marca, que formam a equidade de marca.

Assim sendo, Aaker (2001, p. 17) define equidade como:

Um conjunto de recursos e (deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.

Aaker (2001) apresenta as principais categorias de recursos que são: conscientização da marca, fidelidade da marca, qualidade percebida e associações com as marcas.

2.3.1 Conscientização da Marca

A conscientização (*awareness*) da marca refere-se à presença da marca na mente dos consumidores. Essa conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela recordação (*recall*) (quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), e chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada).

Reconhecimento da Marca: Familiaridade e Preferência

O reconhecimento da marca espelha a familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, por que ela difere de outras marcas ou mesmo qual é a classe de produtos da marca. O reconhecimento é simplesmente a recordação de que houve uma exposição anterior à marca.

Recordação da Marca

Diz-se que uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos. O fato do consumidor lembrar-se ou não da marca pode ser fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contrato.

2.3.2 Qualidade percebida

É o fundamento de uma marca forte. O consumidor precisa ter a convicção de que o produto proporciona um valor superior ao dos concorrentes a um preço equivalente ou um valor equivalente a um preço inferior, a fim de conquistar uma posição única para a marca em sua memória (TAVARES, 1998, p. 120).

Aaker (2001, p.27), esclarece que a qualidade percebida é uma associação com a marca que é elevada à condição de recurso por diversas razões. Essas razões são explicadas a seguir:

A qualidade percebida costuma ser um impulsionador estratégico importante (senão o principal) de um empreendimento.

A qualidade percebida está vinculada a outros aspectos da forma como uma marca é percebida, e com frequência os impulsiona.

Muitas empresas consideram explicitamente a qualidade percebida como um de seus valores primordiais e incluem-se em suas declarações de princípios.

Criação da Qualidade Percebida

A obtenção de percepções é usualmente impossível, a menos que a afirmação de qualidade tenha fundamento. A geração da alta qualidade exige uma compreensão do que significa qualidade para os segmentos da clientela, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade que capacite a organização a fornecer produtos e serviços de qualidade. Não obstante, a criação de

um produto ou serviço de qualidade é uma vitória apenas parcial: ainda é preciso criar as percepções.

Criar qualidade é apenas uma dimensão. Outra refere-se a percepção objetiva que o consumidor tem dela. Algumas marcas são posicionadas para consumidores sensíveis a preços; outras, para prestígio, outras, ainda, no nível superior da escala (TAVARES, 1998, p. 120).

Pinho (1996) evidencia as dimensões da qualidade percebida nas marcas, que incluem de forma especial as características dos produtos e serviços aos quais a marca está ligada. Tais dimensões são apresentadas a seguir:

Dimensões da percepção de qualidade dos produtos

Performance: diz respeito as características do desempenho do produto, ou seja, em que medida ele proporciona os melhores resultados no seu uso. Todavia, os atributos de desempenho variam consideravelmente, em função das diferentes atitudes que o comprador tem perante o produto.

Características secundárias: envolve todos os elementos considerados acessórios ou de segundo plano em um produto. Todavia, quando os produtos parecem similares ao consumidor, tais características podem constituir elementos que demonstram a preocupação do fabricante com as necessidades dos usuários do produto, por menos significativas que elas possam ser.

Conformidade com as especificações: traduz-se na busca de ausência de defeitos do produto por meio do controle da qualidade no processo produtivo. A divulgação dos programas e sistemas de controle de qualidade utilizados pela empresa contribuem efetivamente para a formação de uma reputação de qualidade para a marca.

Confiabilidade: é a consistência de performance proporcionada pelo produto durante o seu período de uso.

Durabilidade: é dada pelo tempo de duração do produto. Quanto maior a vida útil de um produto, maiores serão as chances de a marca ser percebida pelo consumidor como possuidora da qualidade total.

Serviços adicionais: engloba a capacidade do fabricante em oferecer serviços correlatos ou de apoio ao produto. O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) são os mais comuns e permitem abrir um canal de comunicação com o usuário para receber informações de reclamações, ouvir sugestões e sanar dúvidas

relacionadas ao seu produto.

Aparência: está relacionada ao fato do produto parecer ou ser tomado como dotado de uma qualidade intrínseca. Esta percepção vai ser influenciada especialmente por dois elementos: o design do produto, que realiza uma síntese da forma com a funcionalidade, e a embalagem, que identifica o produto e deve transmitir as suas qualidades.

Dimensões da percepção de qualidade nos serviços

Além da percepção dos produtos, é necessária a atribuição da qualidade nos serviços, como fator determinante para percepção do valor da marca.

Pinho (1996, p. 91), ressalta que a natureza distinta dos serviços é determinante para que as percepções de qualidade do consumidor sejam diferenciadas em seu contexto, apresentando cinco dimensões:

Competência: está relacionada com a capacidade e habilidade dos funcionários para a execução dos serviços procurados pelo usuário.

Empatia: é dada pelos cuidados e atenção personalizada que a empresa dedica aos usuários dos seus serviços.

Confiabilidade: é determinada pela precisão e segurança demonstrada na execução do serviço. Pelo fato de envolver pessoas, este atributo defronta-se com uma dificuldade específica: nem sempre o serviço prestado é o mesmo, podendo variar conforme o funcionário, o cliente ou até mesmo o dia de sua realização.

Aaker (1991, p. 94), afirma que a padronização dos serviços é a melhor medida para conseguir que a confiabilidade seja transmitida e facilmente percebida pelos clientes.

Iniciativa pessoal: reside na disposição e boa vontade dos funcionários em ajudar os compradores e providenciar o serviço prontamente.

Tangibilidade: é expressa pelos aspectos concretos envolvidos na prestação de um serviço, como a aparência dos funcionários e o estado das suas instalações e equipamentos, na medida em que eles contribuem para que seja percebida a qualidade total dos serviços.

Segundo Aaker (2001, p. 30), a qualidade percebida pode diferir da qualidade real.

2.3.3 Fidelidade à Marca

Aaker (2001) o valor da marca para uma empresa é em grande parte criado pela fidelidade que ela impõe aos clientes, e considerá-lo como um recurso estimula e justifica os programas de incentivo à lealdade que auxiliam então a criação e o aperfeiçoamento da equidade da marca.

A fidelidade é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível. Na realidade, uma marca sem uma base de clientes fiéis é vulnerável ou tem valor apenas em seu potencial para criar clientes fiéis.

Além disso, o impacto da fidelidade à marca sobre os custos de marketing é com frequência substancial.

Pinho (1996) refere que ganhar fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto. Enquanto o custo para conquistar novos clientes é elevado, ele é relativamente pequeno para manter os consumidores já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos com a marca e demonstram fidelidade. Essa fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos.

Aaker (2001, p. 32) ainda ressalta dizendo que um erro comum e custoso é buscar o crescimento atraindo novos clientes para a marca, negligenciando os já existentes.

Os clientes têm que ser conquistados todos os dias, principalmente os já considerados fiéis, pois essa atitude reforça o relacionamento entre o consumidor e a marca, e conseqüentemente aumenta a fidelidade. Uma lógica semelhante entre os casais, onde o parceiro tem que ser conquistado todos os dias, reforçando o laço que os une.

2.3.4 Associações com as Marcas

Tavares (1998) considera que uma das maneiras de se construir ou mesmo destruir uma marca é por meio de associações, que podem ser classificadas em duas amplas categorias: primárias e secundárias.

Associações primárias

Estão diretamente relacionadas ao uso, desempenho ou aos atributos e feições descritivas que caracterizam o produto. Resultam, quase sempre, de seu desempenho no contexto de uso. No entanto, determinadas associações podem enfraquecer a marca, em consequência de ações da empresa, como a expansão a mercados ou a inclusão de situações não congruentes com o que se pretende para a imagem do produto.

Associações secundárias

Derivam das associações primárias e são criadas por informações sobre o produto ou serviço comunicadas pela empresa e por outras fontes. Ocorrem quando a associação de marca em si está ligada a outra informação na memória, não relacionada diretamente ao desempenho do produto ou serviço, podendo ser relacionadas à empresa, origem, canais de distribuição, celebridades ou porta-voz, símbolos, valores e eventos.

Pinho (1996, p. 43), destaca a importância das associações que a marca possui, seu significado e vantagens que proporcionam aos consumidores da seguinte maneira:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquela que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Aaker (2001) afirma que as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes.

2.4 Identidade da Marca

Aaker (2001) enfatiza que a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões da equidade da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações

representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Sua estrutura inclui uma identidade essencial e outra expandida. A identidade nuclear e atemporal da marca – é mais passível de continuar constante à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos. A identidade expandida inclui elementos da identidade da marca, organizados em agrupamentos coesos e significativos que proporcionam textura e integridade.

Randazzo (1997) afirma que basicamente, a identidade da marca define a marca. Desenvolver uma apropriada identidade da marca é a chave para desenvolver marcas bem-sucedidas. A identidade da marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais. Uma identidade da marca sedutora e apropriada humaniza e personifica o produto, o que por sua vez facilita a criação de um vínculo emocional do consumidor com a marca em questão.

De acordo com Aaker (2001), essas estratégias têm que estar associadas com a imagem da marca, ou seja, como a marca atualmente é percebida, sua posição e proposta de valor da marca, conforme ilustra o quadro 2.

Quadro 2 - Distinção entre três abstrações relacionadas

Imagem da Marca	Identidade da Marca	Posição da Marca
Como a marca atualmente é percebida	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo

Fonte: AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001, p.83.

2.4.1 Perspectivas da Identidade de Marca

As perspectivas são muito diferentes. Seu objetivo é auxiliar o estrategista na consideração dos diferentes elementos e padrões da marca, que podem ajudar a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade.

Nem toda a identidade de marca precisa de todas essas perspectivas. Conforme a marca, mesmo única poderá ser viável e adequada. Não obstante, cada marca deverá ponderar todas as perspectivas e utilizar aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca deve representar na mente do cliente.

Aaker (2001, p. 90) diz que para assegurar-se de que a identidade da marca possua textura e profundidade, a empresa deve considera - lá como: um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo.

A marca como um Produto: Associações com o Produto

As associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, pois estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.

Âmbito do produto: associações com a classe de produtos:

Aaker (2001, p. 91) refere que um dos elementos centrais da identidade da marca é habitualmente o ímpeto do produto, que afetará o tipo de associações desejável e viável.

Um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada. A meta da vinculação de uma marca a uma classe de produtos não é conseguir que essa classe seja lembrada quando a marca for mencionada.

Atributos relacionados ao produto:

Os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem proporcionar benefícios funcionais e ocasionalmente emocionais para os clientes. Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor (AAKER, 2001, p. 93).

Qualidade / valor:

O elemento da qualidade é um atributo relacionado ao produto importante o suficiente para ser considerado separadamente. Muitas marcas usam a qualidade como elemento essencial da identidade.

De acordo com Aaker (2001, p. 93) o valor está intimamente relacionado à qualidade; ele enriquece o conceito acrescentando a dimensão preço.

Associações com o momento da utilização:

Algumas marcas tentam com sucesso deter com exclusividade uma determinada utilização ou aplicação, obrigando os concorrentes a procurar outros caminhos.

Associações com os usuários:

Segundo Aaker (2001, p. 94) é importante como outro tipo de apoio posicionar a marca segundo o tipo de usuários. Uma posição sólida, baseada no tipo de usuários, pode implicar uma atribuição de valor e a personalidade da marca.

A Marca como um Símbolo

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. Qualquer coisa que represente a marca pode ser um símbolo.

Os símbolos que envolvem imagens podem ser memoráveis e poderosos. Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre que a marca seja lembrada.

Os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou uma de suas características, representa um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão.

Um símbolo forte pode ser a pedra angular de uma estratégia de marca.

2.4.2 Fornecimento de uma Proposta de Valor

De acordo com Aaker (2001) a menos que o papel de uma marca seja simplesmente apoiar outras marcas, proporcionando-lhes credibilidade, a identidade da marca precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente.

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

Benefícios Funcionais: Um benefício funcional é a base mais comum e visível de uma proposta de valor, isto é, é um benefício baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. De forma geral, esse benefício está diretamente relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou serviço, a favor do cliente.

Os benefícios funcionais, em especial os baseados nos atributos, possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes. Quando se domina um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria.

O desafio é selecionar benefícios que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes.

Limitações dos benefícios funcionais: Os benefícios funcionais apresentam limitações, como: Falham com frequência na diferenciação, são fáceis de copiar, presumem a tomada de uma decisão reacional, podem deduzir a flexibilidade estratégica e inibem as expansões da marca. Uma forma já explorada de superar essas limitações é expandir a perspectiva da identidade da marca para além dos atributos do produto, considerando-se a marca como organização, como pessoa e como símbolo. Outra forma é expandir a proposta de valor para incluir também os benefícios emocionais e de auto-expressão.

Benefícios Emocionais: É quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva.

Randazzo (1997) evidencia que ao contrário dos benefícios do produto que decorrem dos atributos físicos, os benefícios emocionais são criados ou reforçados na mente do consumidor.

Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca. Uma experiência de uso diferente – com emoção – e uma marca mais sólida.

Para descobrir os benefícios funcionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções.

Benefícios de Auto-Expressão: Uma marca pode oferecer o benefício de auto-expressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem.

Na verdade, qualquer objeto possuído funciona de certa forma como uma extensão do nosso poder pessoal. Serve, portanto para nos fazer sentir mais fortes, compensando até certo ponto o sentimento de inferioridade que temos diante do mundo que nos ameaça. Agarramo-nos a eles como se fossem expressões tangíveis de nossa ancoragem, pois ajudam a nos fazer sentir que a base da nossa existência é algo mais do que o estreito andaime da nossa interioridade (DICHTER, 1960).

A aquisição e utilização de marcas é uma forma de satisfazer a essa necessidade e auto-expressão.

Quando uma marca oferece um benefício de auto-expressão, a conexão entre ela e o cliente tende a ser enfatizada.

Em seguida são apresentadas algumas diferenças entre os Benefícios de Auto-Expressão e Benefícios Emocionais.

Benefícios de Auto-Expressão x Benefícios Emocionais

Ocorre às vezes um íntimo relacionamento entre os benefícios emocionais e os de auto-expressão. De certa forma, é proveitoso considerar separadamente os benefícios de auto-expressão.

Em termos gerais – em comparação com os benefícios emocionais, os benefícios de auto-expressão concentram-se em:

- na própria pessoa, em vez de nos sentimentos;
- nos cenários e produtos públicos e não nos pessoais;
- nas aspirações e no futuro, em vez de nas recordações do passado.

Relacionamento Marca – Cliente: O relacionamento marca-cliente pode ser baseado em uma proposta de valor porque a marca oferece o benefício funcional da confiabilidade e o benefício emocional da segurança e confiança a um preço razoável.

Aaker (2001, p. 117) destaca que muitos relacionamentos marca-cliente emergem quando a marca é considerada como organização ou pessoa, em vez de como produto.

Em suma, de acordo com Aaker (2001) a construção e o desenvolvimento de uma marca envolvem um conjunto de recursos inerentes a uma marca registrada e a um símbolo que, agregados ou subtraídos ao valor proporcionado pelo produto ou serviço traduzem benefícios para os clientes e para a empresa. Por sua vez,

esses recursos constituem a conscientização da marca, fidelidade da marca, qualidade percebida e associações com as marcas.

Uma vez desenvolvida a marca, é necessário definir um mix de marketing sobre a qual a mesma será percebida de acordo com o produto, o preço, praça e promoção. É neste sentido que no tópico seguinte serão apresentados os elementos que compõem o mix de marketing.

2.5 Mix de Marketing

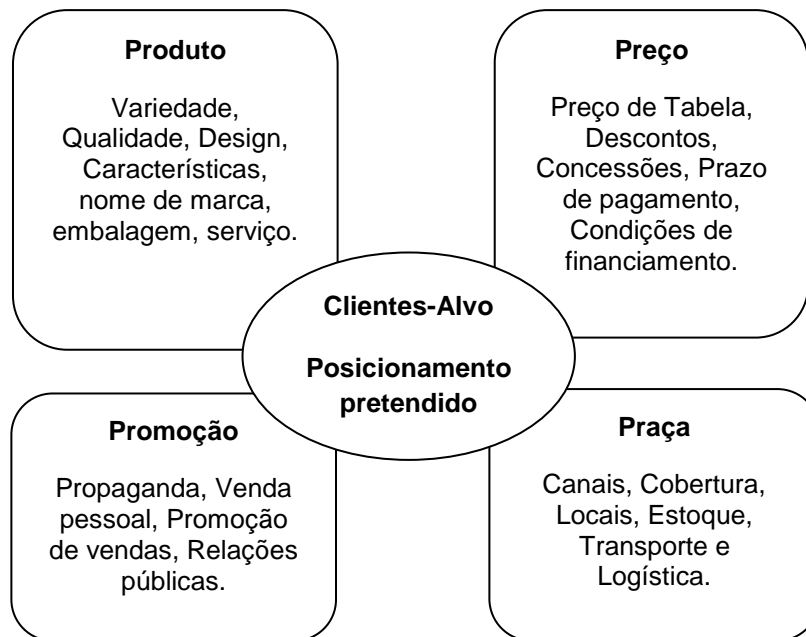
Kotler e Armstrong (2015) definem mix de marketing como um conjunto de ferramentas táticas que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Os autores ainda enfatizam que o objetivo dos 4P's do marketing é criar valor para os clientes e construir um relacionamento lucrativo, ou seja:

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir um relacionamento lucrativo e, para tal a empresa deve desenvolver um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle, como produto, preço, praça e promoção, ou seja, os 4P's. (KOTLER e ARMSTRONG, p. 53, 2015).

O mix de marketing engloba: as decisões do produto que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e a adequação do mesmo com base nas necessidades do cliente; as decisões de preço, visando gerar vantagem competitiva e lucros para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de relações públicas e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas e estas devem estar de acordo com as necessidades do cliente (GONÇALVES *et. al.*, 2008).

Essas decisões são ilustradas na figura 2, onde são apresentados os 4P's do mix de marketing.

Figura 2 – Os 4P's do mix de marketing



Fonte: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015, p. 58.

2.5.1 Produto:

Kotler e Armstrong (2015) consideram o produto como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.

Para Futrell (2014, p. 7) um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis.

Enquanto que, na opinião de Azevedo (2002, p. 16), o produto ou serviço, diz respeito às características e atributos intrínsecos do produto ou serviço, como design, cor, ingredientes, embalagem, etc.

2.5.2 - Preço

Para Kotler e Armstrong (2015) preço é a quantia de dinheiro necessária que os clientes precisam pagar para obter o produto.

Las Casas (2006) afirma que: “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

O preço é, todavia, uma abstração complexa. Embora possa reduzir a proposta de valor, um preço mais elevado também pode dar a impressão de melhor qualidade. O preço pode definir o conjunto competitivo, como o posicionamento sofisticado, intermediário, ou popular. No conjunto competitivo da marca, um preço relativamente elevado significa um posicionamento de melhor qualidade ou *premium*; um preço mais ou menos baixo sinaliza uma qualidade ou uma posição de valor inferiores. O preço da marca também está relacionado aos benefícios que ela oferece. Um preço elevado demais em relação aos benefícios limita a proposta de valor do produto ou serviço, uma vez que as marcas não são avaliadas independentemente do preço (AAKER, 2001).

2.5.3 Praça

Na percepção de Futrell (2014, p. 7) a praça se refere à estrutura de canais utilizados para transferir o produto de uma empresa a seus clientes. É importante que se tenha os produtos disponíveis aos clientes numa localidade conveniente e acessível, quando eles os desejarem.

Já, na visão de Kotler e Armstrong (2015) a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores alvo.

De acordo com Azevedo (2002, p. 16) ponto trata-se de toda a estrutura de canais de distribuição e logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente.

2.5.4 Promoção

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. É uma definição mais prática, simples e direta do que se espera em relação a este elemento. Para Cobra (1997, p. 29) o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Futrell (2014, p. 7) opina que a promoção aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre produto aos clientes potenciais, afirmando que é necessário contar às pessoas sobre as qualidades e os benefícios que seu produto tem a oferecer.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Entretanto, para que o mix de marketing funcione é preciso que os 4P's estejam integrados, pois a decisão em um determinado P se refletirá nos outros.

Desta forma, a seção a seguir apresentará os conceitos e teorias sobre o comportamento do consumidor e sua percepção do mix mercadológico através da exposição, atenção e interpretação.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na opinião de Gade (1980, p. 2) o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui.

Em termos político-econômicos, o consumidor é um fator de equilíbrio, uma vez que se insere dentro de uma estrutura econômica voltada para a produção e para o comércio.

Gade (1980, p. 2) ainda afirma que o consumidor é visto como um personagem difícil e exigente, que não sabe o que quer, tendendo a gastar de forma impensada e demasiado. No entanto, este consumidor pode ser orientado, educado para julgar melhor, comprar melhor. Por um lado, o consumidor é visto como “sua majestade o cliente”, cujo o desejo é uma ordem e tem sempre razão. Por outro lado, o consumidor é visto como um alienado sem direito a voz e informação e nunca consegue ter razão.

Mas é no bolso do consumidor que sai o dinheiro com o qual se paga os impostos e os tributos calculados sobre o preço da mercadoria.

O consumidor é antes de mais nada uma pessoa ou um grupo de pessoas, parte integrante da sociedade, devendo encontrar nesta os meios adequados para desempenhar seu papel.

Para desempenhar seu papel o mesmo tem de interagir com o meio na qual é parte integrante. Essa interação baseada em hábitos e costumes de compra caracteriza-se em comportamento.

Sendo assim, entende-se o comportamento do consumidor como um processo na qual o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfizer suas necessidades.

3.1 Segmentação

Para entender e atender melhor o consumidor houve a necessidade de segmentá-los em dimensões demográficas, como a idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida. No entanto, ainda assim, é muito difícil compreender e atender os consumidores, pois cada um

possui características únicas, devido às diferenças na personalidade e nos gostos que não podem ser mensuradas, mas são extremamente importantes para as escolhas de produtos.

Idade: Solomon (2011, p. 37) afirma que consumidores de diferentes faixas etárias obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes. Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos aspectos, eles tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências comuns que mantêm ao longo de sua vida.

Gênero: Kotler e Armstrong (2015, p. 211) referem que a segmentação por gênero tem sido bastante utilizada para roupas, cosméticos, produtos higiênicos e revistas.

Na opinião de Solomon (2011, p. 37) a diferenciação por gênero começa bem cedo, até mesmo as fraldas são vendidas na versão rosa e azul para meninos.

Estrutura familiar: A família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, já que isso tem um enorme efeito sobre as prioridades e gastos dos consumidores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 478) a família é um “centro de compras” e reflete as atividades e influências dos indivíduos na família.

Classe social e Renda: Solomon (2011, p. 38) diz que a classe social abrange grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Essas pessoas têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos parecidos, como por exemplo, música, vestuário, atividades de lazer e arte. Também têm a tendência de se socializarem umas com as outras e compartilham muitas ideias e valores no que se refere ao modo como se deve viver a vida.

Na opinião de Gade (1980, p. 121) a classe social e a renda são fundamentais para o analista do consumidor, pois fará com que o indivíduo pertencente à determinada classe social tenda a comprar os mesmos produtos e nas mesmas lojas.

Raça e etnicidade: Solomon (2011, p. 38) relata que a medida que a sociedade se torna mais multicultural, novas oportunidades se desenvolvem para oferecer produtos especializados para grupos raciais e étnicos e para apresentar essas ofertas a outros grupos.

Geografia: Kotler e Armstrong (2015, p. 209) é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Uma empresa pode decidir atuar em uma ou algumas áreas geográficas. Pode também decidir estar presente em todas as áreas, mas prestando atenção nas diferenças geográficas em termos de necessidades e desejos.

Hoje em dia muitas empresas regionalizam seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às necessidades de cada região, cidade ou até mesmo bairro.

Estilos de vida: Solomon (2011, p. 39) expressa que os consumidores também têm estilos diferentes, mesmo quando compartilham outras características demográficas, tais como gênero ou idade. O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos vão chamar nossa atenção ou até mesmo os que farão com que nos sintamos melhor.

Após as afirmações dos autores em relação às diferentes formas de segmentar o consumidor, a seguir são apresentadas duas ferramentas essenciais que na opinião de Solomon (2011) contribuem no fortalecimento dessa segmentação através da construção de laços entre marcas e clientes, nomeadamente:

Marketing de relacionamento: permite interagir com os clientes regularmente, dando razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo

Database marketing: que envolve o mapeamento detalhado de hábitos de compra de consumidores específicos e a criação de produtos e mensagens precisamente elaboradas para os desejos e necessidades das pessoas.

O tópico seguinte aborda a percepção do consumidor através da exposição, atenção e interpretação.

3.2 Percepção do Consumidor

Percepções e ideias podem acontecer em qualquer altura e vir de qualquer lugar. De repente percebe-se algo novo sobre o produto ou a marca, como é que ele ou ela são vistos pelos consumidores, quais são as motivações pelas quais o consumidor é levado a usá-los, de que forma os usa. Isto é importante porque costuma levar a um conhecimento mais profundo do produto, da marca e do consumidor.

Gade (1980, p. 47) afirma que cada indivíduo tem sua própria visão do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica.

Randazzo (1997, p. 252) afirma que encontrar a percepção fundamental do consumidor é realmente um trabalho de detetive.

Gade (1980, p. 47) relata que daquilo que o consumidor percebe vai depender em parte o seu comportamento de consumo, pois os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados. Além disso, sofrerão influência de processos comparativos quando confrontados com dados provenientes de percepções armazenadas a nível de memória, sendo que estes ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais.

Solomon (2011, p. 83) define percepção como um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.

O autor ainda afirma que através da percepção o indivíduo absorve as sensações e as utiliza para interpretar o mundo ao redor.

A sensação está relacionada com a reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

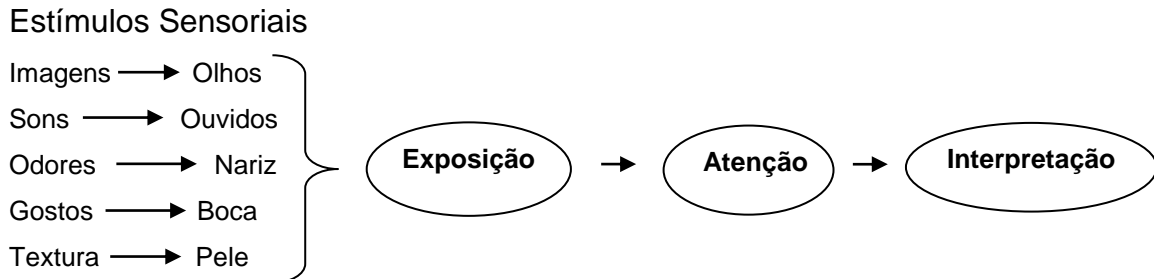
Como computadores, as pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados diferentemente dos computadores, no entanto, não processamos passivamente todas as informações que nos são apresentadas. Em primeiro lugar, somente um pequeno número de estímulos de nosso ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe atenção. Além disso, os estímulos que realmente penetram em nossa consciência podem não ser processados objetivamente. O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências.

Recebemos os estímulos externos, os *inputs* sensoriais, através de uma série de canais. Podemos ver um *outdoor*, ouvir um *jingle*, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro. Os *inputs* que nossos cinco sentidos detectam são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo. Por exemplo, dados sensoriais provenientes do ambiente externo (como uma música no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando uma música faz com que um jovem se lembre da primeira vez que dançou e traz à sua mente o perfume de sua namorada ou a sensação do cabelo dela tocando seu rosto (SOLOMON, 2011, p. 83).

A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação.

Solomon (2011, p. 83) afirma que o processo de percepção é constituído por três estágios que são: exposição, atenção e interpretação, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 – Visão geral do processo perceptivo



Fonte: SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 83.

3.2.1 Exposição

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309) definem exposição como sendo a realização de proximidade a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado.

Solomon (2011, p.94) diz que a exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Consumidores concentram-se em alguns estímulos, não notam outros chegando e chegam a desviar-se de seu caminho para ignorar algumas mensagens.

Limiars sensoriais

Dada a exposição a um estímulo suficientemente forte, os receptores sensoriais de uma pessoa são ativados e a informação codificada é transmitida por meio de fibras nervosas para o cérebro. Esta ativação é chamada sensação, e é afetada pelos seguintes limiars: limiar absoluto e limiar diferencial.

Limiar absoluto: quantidade mínima de energia ou intensidade de estímulo necessária para ocorrer uma sensação.

O limiar absoluto é uma consideração importante na criação de estímulos de marketing. Por exemplo, um *outdoor* em uma estrada pode ter o texto mais divertido que alguém já escreveu, mas essa genialidade será desperdiçada se a impressão for pequena demais para os motoristas poderem vê-la.

Limiar diferencial: é a capacidade de um sistema sensorial em detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos.

A questão de quando e se uma diferença entre dois estímulos será notada pelos consumidores é relevante para muitas situações de marketing.

A habilidade do consumidor em detectar uma diferença entre dois estímulos é relativa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 311) afirmam que alguns pesquisadores do consumidor sustentam que os estímulos devem atingir, pelo menos, o limiar absoluto antes de poderem ter um impacto na pessoa. Outros argumentam que estímulos abaixo do limiar absoluto podem ser influenciadores. Este conceito controverso tornou-se conhecido como persuasão ou percepção subliminar.

De acordo com Solomon (2011, p. 99) a percepção subliminar ocorre quando o estímulo está abaixo do nível de consciência do consumidor.

A maioria dos profissionais de marketing está interessada em criar mensagens acima dos limiares dos consumidores para que sejam notadas. Ironicamente, um bom número de consumidores parece acreditar que muitas mensagens publicitárias são, de fato, planejadas para serem percebidas inconscientemente ou abaixo do limiar de reconhecimento.

3.2.2 Atenção

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 313) relatam que:

Nem todos os estímulos que ativam nossos receptores sensoriais durante o estágio de exposição receberão processamento adicional. Devido às limitações de nossos recursos cognitivos é impossível processarmos todos os estímulos disponíveis em um dado momento. Conseqüentemente, o sistema cognitivo está constantemente monitorando as entradas sensoriais e selecionando algumas destas para processamento posterior. Esta filtragem ocorre num nível pré-consciente e é chamada processamento pré-atenção. Os estímulos que passam por este processo de filtragem entram no segundo estágio, a atenção. A atenção pode ser definida como a alocação da capacidade de processamento a um estímulo.

Solomon (2011, p. 101) enfatiza que essa atenção pode variar, dependendo tanto das características do estímulo quanto do receptor.

Os consumidores quase sempre estão em um estado de sobrecarga sensorial, expostos a muito mais informações do que podem ou querem processar.

Grande parte desse bombardeio provém de fontes comerciais, e a competição pela atenção dos consumidores aumenta continuamente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 313) um dos maiores desafios que uma empresa enfrenta é conseguir que os consumidores prestem atenção ao que ela tem a dizer e ao que ela tem para vender.

A vida seria muito mais fácil para as empresas se os consumidores prestassem atenção a todos os produtos e anúncios que encontram no mercado, mas a realidade é que os consumidores são bastante seletivos naquilo que prestam atenção. Dada esta realidade de atenção seletiva, é importante compreender quais são os fatores que influenciam a alocação do consumidor deste recurso limitado. Tais fatores podem ser agrupados em duas categorias principais: fatores de seleção pessoais e fatores de seleção de estímulos.

Fatores de seleção pessoais: referem-se às características do indivíduo que influenciam a atenção. Na maior parte estes fatores não estão sob o controle dos profissionais de marketing. Em vez disso, sua existência deve ser reconhecida e vista como restrições contra as quais a estratégia deve ser avaliada.

3.2.3 Necessidade/Motivação

As necessidades fisiológicas têm uma influência forte sobre os estímulos que recebem atenção e os que não o fazem. Pessoas com fome, por exemplo, são muito mais receptivas a estímulos de comida do que seriam em outras ocasiões. Economistas do consumidor há muito afirmam que a pior hora para comprar alimentos é quando se está com fome, devido ao acentuado aumento nas compras observado.

A natureza dos estados de necessidade dos consumidores no momento de exposição à propaganda deve afetar a ênfase colocada nas propriedades de um anúncio de conseguir atrair atenção. Se for possível para um anúncio alcançar os consumidores quando suas necessidades estão ativadas, menos ênfase em realçar a capacidade de um anúncio de ganhar atenção está garantida, porque o consumidor já estará motivado para processar o anúncio. Infelizmente isso pode ser difícil de realizar porque o espectro de tempo da tomada de decisão do consumidor é geralmente bem pequeno.

Atitudes

As pessoas são vistas como sendo receptivas à informação que mantenha ou melhore a consistência, enquanto evitam a informação que desafie suas crenças e atitudes.

O princípio de consistência cognitiva sugere que as atitudes também podem influenciar a atenção dadas às comunicações de marketing. Os consumidores que possuem atitudes desfavoráveis podem alocar pouca atenção, tal como um indivíduo antitabagista radical exposto a uma campanha da indústria de cigarros sobre os “direitos dos fumantes”. Entretanto, os fumantes devem estar muito mais atentos a estas mensagens. Assim, a atitude pode ser um facilitador quando os consumidores têm sentimentos favoráveis em relação ao produto, mas pode servir como barreira quando os consumidores são negativos.

Nível de adaptação

Solomon (2011, p. 102) afirma que a adaptação é o grau até onde os consumidores continuam a notar um estímulo no decorrer do tempo. O processo de adaptação ocorre quando os consumidores não prestam mais atenção a um estímulo porque ele é muito familiar. Por exemplo, um consumidor pode ficar “habitado” e exigir “doses” cada vez mais forte de um estímulo para que este seja notado. Um consumidor a caminho para o trabalho poderá ler uma mensagem de *outdoor* quando esta for colocada, mas, após alguns dias, ela será apenas uma parte do cenário.

Solomon (2011, p. 103), afirma que vários fatores podem levar a adaptação, como:

Intensidade: estímulos menos intensos (por exemplo, sons suaves ou cores obscuras) habitam, pois têm menos impacto sensorial.

Duração: estímulos que exigem uma exposição relativamente longa para serem processados tendem a criar hábito, pois necessitam de um longo período de atenção.

Discriminação: estímulos simples tendem a formar hábito, pois não exigem atenção a detalhes.

Exposição: estímulos frequentemente encontrados tendem a criar hábito à medida que a taxa de exposição aumenta.

Relevância: estímulos irrelevantes ou que não são importantes formam hábito, pois fracassam em atrair a atenção.

Fatores de seleção de estímulos: são as características dos próprios estímulos. Eles representam fatores “controláveis” no sentido de que podem ser manipulados para ganhar e/ou aumentar a atenção. Geralmente são usados pelas empresas que estão competindo pela atenção do consumidor.

Tamanho: no geral, quanto maior o estímulo, mais provavelmente ele atrairá a atenção. Aumentar o tamanho de um anúncio impresso aumentará as chances de atrair a atenção do consumidor. Uma relação semelhante aplica-se ao tamanho das ilustrações ou figuras dentro do anúncio.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 315) relatam que a probabilidade de um produto ser notado numa loja depende do tamanho ou quantidade de espaço de prateleira alocado ao produto.

Isto pode ser particularmente importante para itens de impulso, cujas vendas podem depender em parte da quantidade de espaço que eles recebem.

Cor: o poder de atração e manutenção de atenção de um estímulo pode ser fortemente aumentado pelo uso de cor.

Posição: os estímulos também podem ser mais notados simplesmente por causa de certas propriedades locais. Fornecedores de produtos de consumo sabem disso muito bem e competem por locações nobres de mercado, como a ponta de gôndola e as prateleiras localizadas no nível dos olhos. De maneira semelhante, artigos de impulso são estrategicamente localizados perto das caixas registradoras.

Novidade: estímulos fora do comum ou inesperados atraem a atenção.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 317) atentam afirmando que:

O uso de fatores de estímulos não está livre de riscos. O profissional de marketing deve tentar usar estímulos que prendam a atenção inicialmente, mas é bom que não inibam o processamento da mensagem inteira. Sempre que possível, devem ser usados estímulos que ajudem a reforçar o nome da marca ou posicionamento do produto, além de atrair a atenção.

3.2.4 Interpretação

A interpretação é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais. Este significado dependerá de como o estímulo é categorizado e elaborado em termos de conhecimento existente.

Solomon (2011, p. 105) afirma que:

Assim como as pessoas diferem em termos de estímulos que percebem, a atribuição final de significado a esses estímulos também varia. Duas pessoas podem ver ou ouvir a mesma coisa, mas sua interpretação pode ser diferente como o dia e a noite.

Os consumidores dão significado aos estímulos com base no esquema, ou conjunto de crenças, ao qual se dirige o estímulo. Identificar e evocar o esquema correto é crucial para muitas decisões de marketing, pois isso determina quais critérios serão usados para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem.

Organização do estímulo

Um fator que determina como um estímulo será interpretado é sua resposta em relação com outros eventos, sensações ou imagens na memória.

Solomon (2011, p. 107) salienta que nosso cérebro tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, baseados em alguns princípios organizacionais fundamentais.

Esses princípios baseiam-se na *psicologia Gestalt*, uma escola de pensamento que afirma que as pessoas extraem significado da totalidade de um conjunto de estímulos, e não, de um estímulo individual.

A perspectiva *Gestalt* fornece princípios que relacionam à maneira como os estímulos estão organizados, como:

Princípio de complementação: estabelece que as pessoas tendem a perceber uma figura incompleta como se fosse completa. Isto é, temos a tendência de preencher as lacunas com base em nossa experiência prévia. Esse princípio explica por que a maior parte de nós não tem problemas para ler uma placa em neon, mesmo se várias de suas letras estiverem queimadas. O princípio da complementação também está em funcionamento quando ouvimos somente parte de um *jingle* ou tema musical. A utilização do princípio de complementação nas estratégias de marketing incentiva a participação do público, o que aumenta as chances de as pessoas prestarem atenção na mensagem.

Princípio de figura-fundo: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 318) afirmam que as pessoas tendem a organizar suas percepções em dois padrões principais. O primeiro é a figura, que representa os elementos dentro do campo perceptual que recebem a maior parte da atenção. O restante, elementos menos significativos que abrangem o segundo plano, é chamado fundo. Experiências anteriores exercem um forte efeito no que será figura e no que será fundo. O objeto

mais familiar tende a sobressair. Um rosto familiar, por exemplo, pode normalmente ser reconhecido numa multidão. De maneira semelhante, o símbolo de marca familiar sobressairá, grifando assim o valor da propaganda repetitiva.

Princípio da similaridade: este princípio diz que os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características físicas semelhantes.

3.2.5 Comunicação boca a boca

De acordo com Solomon (2011, p. 424) a comunicação boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. O autor ainda enfatiza que este tipo de comunicação tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de marketing formais. E, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é respaldado pela pressão social para a adaptação a essas recomendações.

De um modo geral, quanto mais informações positivas os consumidores obtêm sobre um produto junto aos seus pares, mais provável torna-se a adoção do produto.

Todavia, de acordo com as teorias dos diferentes autores, o comportamento do consumidor é caracterizado de forma segmentada, como a classe social, etnia, região, idade ou até mesmo a família. Sua percepção através dos cinco sentidos depende dos estímulos que recebe do ambiente a que está exposto, interpretando os sinais de acordo com as informações já armazenadas na memória. É nesse sentido que serão apresentados no próximo capítulo, os resultados da pesquisa de campo sobre a percepção do mercado comprador em relação aos 4P's do mix de marketing da Farmácia Escola da UFC.

4 PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste trabalho onde são apresentados o tipo de pesquisa científica utilizada, a população e a amostra, o objeto do estudo, a coleta dos dados e o tratamento dos mesmos, assim como a apresentação e análise dos resultados.

4.1 Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como exploratória que, na opinião de Triviños (2008), permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, partindo de uma hipótese, e aprofundar seu estudo nos limites de uma realidade específica. De acordo com Mattar (2007), a pesquisa exploratória objetiva prover, familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva. Ajuda no desenvolvimento de hipóteses explicativas e na criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e estudo de caso. Na primeira parte desta monografia foram abordados dados teóricos sobre a origem e desenvolvimento da marca, bem como o comportamento do consumidor e sua percepção. Para o levantamento destes dados foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Foram feitos levantamentos em livros sobre o assunto, artigos, trabalhos apresentados na universidade e documentos eletrônicos.

O estudo de caso, segundo Triviños (2008), é uma categoria de pesquisa, cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Mattar (2007) define o estudo de caso como um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa e que seu objetivo consiste em gerar hipóteses, e não verificá-las, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

4.2 Objeto de Estudo

A organização escolhida como objeto de estudo foi a Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará, uma organização que oferece serviços de manipulação de medicamentos, análises clínicas, microbiológicas e de água,

estágios e serviços à comunidade como, mutirões de educação e saúde e atendimento farmacêutico comercializando seus próprios produtos (manipulados e alopáticos) e também produtos genéricos, bem como similares.

Com 44 anos de existência, a Farmácia Escola da UFC, unidade com reconhecida atuação no ensino, pesquisa e extensão é a segunda mais antiga farmácia escola do Brasil, sendo a da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) a primeira no país, também com 44 anos. A Estrutura da Farmácia Escola da UFC está exposta no Quadro 3:

Quadro 3 – Estrutura da Farmácia Escola da UFC

Farmácia Universitária (2 lojas)	4 Farmacêuticos
	1 Técnica em Contabilidade
	2 Assistentes Administrativos
Manipulação	4 Farmacêuticos
	1 Técnica em Química
	8 Auxiliares de Manipulação
Controle de Qualidade Físico/Químico	1 Técnica Farmacêutica
	1 Técnica de Laboratório
Controle de Qualidade Microbiológico	1 Técnica Farmacêutica
	1 Auxiliar de Laboratório
Diretória/Administrativo	1 Secretária Executiva
	1 Técnico de Secretário
	1 Diretora

Fonte: IX ENFARUNI 2017

Fundada em 1959, só começou a atuar a partir de 1977 como órgão oficial da Universidade Federal do Ceará, estando vinculada diretamente a FFOE (Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem), com seus recursos administrados pela fundação de pesquisa (FCPC). Atualmente conta com duas lojas disponíveis para prestação de serviços e comercialização de produtos, a primeira situa-se no Bairro Rodolfo Teófilo e constitui a matriz, e a segunda, a filial, está situada no bairro Benfica (JORNAL DA UFC – MAIO 2017 e IX ENFARUNI 2017).

4.3 População e amostra

O universo da pesquisa são os clientes da Farmácia Escola que visitaram as lojas nos dias da entrevista. O processo de escolha dos pesquisados baseou-se na amostragem por conveniência, por julgamento de estar na Farmácia. Esse processo de escolha foi determinado nos seguintes requisitos: os respondentes deveriam ser clientes da Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará, serem usuários dos produtos produzidos e manipulados pela organização.

4.4 Coleta e tratamento dos dados

Quanto à abordagem, a presente pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Ela é qualitativa por ter sido realizado levantamento de informações junto à Direção da Farmácia Escola da UFC, por meio de entrevista em profundidade, utilizando-se um roteiro de entrevista.

Na abordagem quantitativa, um questionário foi aplicado junto a clientes da Farmácia Escola, nas duas lojas situadas nos bairros Rodolfo Teófilo e Benfica. A coleta dos dados foi realizada no período de 5 a 8 de Dezembro de 2017, tendo obtido 70 questionários válidos.

Durante a coleta, a entrevista foi precedida de uma explicação para evidenciar a importância e a confidencialidade das respostas e dos dados pessoais dos respondentes. As questões foram agrupadas em dois blocos. O primeiro identificou o perfil dos entrevistados (sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar, profissão e local de residência). O segundo bloco de perguntas abordou a percepção do mercado consumidor em relação ao Mix de Marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. As questões relativas a cada fator foram construídas com base na abordagem teórica do presente trabalho, como mostra o quadro 4, e padronizadas em escala de 0 a 10 pontos.

Quadro 4 - Quadro de Congruência

QUADRO DE CONGRUÊNCIA		
Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Questões
	2.5 Mix de Marketing	Em relação à Farmácia Escola, de 0 a 10, que nota você dá para:
1. Identificar a percepção do mercado comprador em relação ao elemento PRODUTO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.	Produto	1. A qualidade dos produtos da Farmácia Escola? Por quê? 2. A embalagem dos produtos da Farmácia Escola? Por quê?
2. Identificar a percepção do mercado comprador em relação ao elemento PREÇO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.	Preço	3. O preço dos produtos da Farmácia Escola? Por quê? 4. As formas de pagamento da Farmácia Escola? Por quê?
3. Identificar a percepção do mercado comprador em relação ao elemento DISTRIBUIÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.	Distribuição	5. A localização das lojas da Farmácia Escola? Por quê? 6. A apresentação das lojas da Farmácia Escola?

		<p>Por quê?</p> <p>7. A venda dos produtos da Farmácia Escola?</p> <p>Por quê?</p>
<p>4. Identificar a percepção do mercado comprador em relação ao elemento COMUNICAÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.</p>	<p>Comunicação</p>	<p>8. As propagandas da Farmácia Escola?</p> <p>Por quê?</p> <p>9. O atendimento na Farmácia Escola?</p> <p>Por quê?</p>
<p>5. Verificar se as pessoas indicam os produtos da farmácia escola para familiares e amigos (comunicação boca a boca).</p>	<p>2.3.1 - Reconhecimento da Marca, Familiaridade</p> <p>2.4 - Imagem da Marca</p> <p>3.2.5 Comunicação boca a boca</p>	<p>10. Você indicaria a Farmácia Escola para algum amigo ou familiar?</p> <p>Por quê?</p> <p>11. Que nota você dá para a Farmácia Escola da UFC como um todo?</p> <p>Por quê?</p>

Fonte: Elaboração própria a partir do referencial teórico

A análise dos resultados foi fundamentada e desenvolvida através de técnicas descritivas. Sua interpretação foi com base nas frequências absolutas e relativas em percentagens constantes das tabelas bem como na utilização de medidas estatísticas básicas (média e desvio-padrão).

4.5 Apresentação e Análise dos Resultados

Este tópico apresenta a caracterização do perfil sócio-demográfico dos inquiridos. Em seguida, apresenta-se uma análise descritiva de todas as questões do questionário, sendo a descrição dos resultados desenvolvida ao longo da análise,

apoiando-se na revisão da literatura com na teoria da atenção, retenção e distorção seletiva e nos resultados obtidos.

4.5.1 Perfil sócio demográfico dos pesquisados

Aqui são apresentados a descrição das características dos pesquisados considerando variáveis como sexo, faixa etária, escolaridade, e renda familiar. Uma maneira interessante de entender o mercado consumidor é a segmentação que, de acordo com Solomon (2011), existe essa necessidade de segmentá-los em dimensões demográficas, como a idade, gênero, classe social, renda, geografia e estilos de vida.

a) Sexo:

Tabela 1 - Distribuição dos pesquisados por sexo

Sexo	N	%
Feminino	37	53
Masculino	33	47
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Quanto ao sexo dos pesquisados, a tabela 1 mostra que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, embora haja pouca diferença. Kotler e Armstrong (2015, p. 211) referem que a segmentação por gênero tem sido bastante utilizada para cosméticos e produtos higiênicos.

b) Faixa etária:

Tabela 2 - Distribuição dos pesquisados por faixa etária

Faixa Etária	N	%
De 15 a 20 anos	6	8
De 21 a 25 anos	9	13
De 26 a 30 anos	6	8
De 31 a 40 anos	11	16
De 41 a 50 anos	13	19
Acima de 50 anos	25	36
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Quanto a faixa etária dos pesquisados, a tabela 2 mostra que existe uma diversidade em relação ao público-alvo. No entanto, a maioria dos respondentes possuem idade acima dos cinquenta anos, o que representa um conjunto de 36%. Solomon (2011, p.37), afirma que os consumidores de diferentes faixas etárias têm

necessidades e desejos diferentes. Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos aspectos, eles tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências comuns ao longo de sua vida.

c) Escolaridade:

Tabela 3 - Distribuição dos pesquisados por escolaridade

Escolaridade	N	%
Primeiro Grau Incompleto	4	6
Primeiro Grau Completo	7	10
Segundo Grau Incompleto	8	11
Segundo Grau Completo	10	14
Superior Incompleto	16	23
Superior Completo	18	26
Pós Graduação	7	10
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

De acordo com os dados da pesquisa, a escolaridade dos respondentes está distribuída na tabela 3, onde a maioria do público-alvo possui o curso superior completo com 26%. No entanto, existe uma diferença mínima com os respondentes ainda cursando o ensino superior, representando 23%.

d) Renda Familiar:

Tabela 4 - Distribuição dos pesquisados por renda familiar

Renda Familiar	N	%
Até 1 salário Mínimo	19	27
De 2 a 4 salários mínimos	37	53
De 5 a 10 salários mínimos	12	17
De 10 a 20 salários mínimos	2	3
Acima de 20 salários mínimos	0	0
Total	70	100

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Quanto à renda familiar, a tabela 4 mostra que a maioria dos respondentes encontra-se na faixa de 2 a 4 salários mínimos, o que representa cerca de 37 respondentes (53%). A classe social e renda estão intimamente ligadas. Solomon (2011, p.38) explica que a classe social abrange grupos de pessoas que

são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Na opinião de Gade (1980, p.121) a classe social e renda são fundamentais para o analista do consumidor, pois fará com que o indivíduo pertencente a mesma classe social tenda a comprar os mesmos produtos e nas mesmas lojas.

Vale a pena ressaltar que o nível educacional é elevado com o nível de renda baixo, o que pode demonstrar que a maioria dos clientes pesquisados sejam estudantes e servidores públicos, isto é, de acordo com a renda familiar e o grau de escolaridade.

4.5.2 Percepção do mercado comprador em relação ao Mix de Marketing

Este tópico analisa a percepção dos consumidores em relação ao mix de marketing da Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará.

Produto

De acordo com a percepção da qualidade do produto, a maior parte dos respondentes atribuiu notas acima de 7, o que resultou em uma média de 9. Na opinião dos respondentes, é devido à ótima qualidade que o produto oferece, aos benefícios emocionais e físicos que proporciona e por atender as necessidades. Além disso, muito dos pesquisados afirmam que o produto passa confiança por ser produzido por farmacêuticos da Universidade Federal do Ceará.

Tabela 5 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento PRODUTO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.

Percepção do PRODUTO	Avaliação da percepção													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	DP*	N**
Qualidade dos Produtos	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	7%	10%	18%	63%	9	1,07	70
Embalagem	0%	0%	1%	0%	0%	1%	3%	4%	17%	21%	51%	9	1,40	70

*Desvio Padrão; **Total dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Quanto à embalagem, o mercado consumidor percebe como resistente, durável e com rótulo bastante informativo. Ainda assim, existem alguns usuários que percebem algumas embalagens pouco resistentes pelo material ser de vidro. No entanto, a média apresentada é de 9, o que significa que essas percepções não afetam o resultado no todo. Na opinião de Azevedo (2002, p. 16), o produto diz respeito às características e atributos intrínsecos do produto ou serviço, como design, cor, ingredientes e embalagens. Essa opinião é notória na percepção dos consumidores, principalmente nas novas embalagens acompanhadas com um rótulo bastante informativo.

Preço

A maior parte dos pesquisados atribuiu notas entre 7 e 10 para o preço dos produtos, perfazendo uma média de 9. Todavia, esse resultado espelha a percepção dos respondentes em relação a um preço razoável, de acordo com o bolso dos consumidores e relativamente inferior em relação aos praticados por outras farmácias. Embora a maioria dos respondentes considere os preços acessíveis, alguns percebem que os preços são altos, sob a justificativa de que a Farmácia Escola não possui gasto com o aluguel. Na opinião de Las Casas (2006), o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

Tabela 6 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento PREÇO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.

Percepção do PREÇO	Avaliação da percepção													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	DP*	N**
Preço	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	10%	10%	17%	60%	9	1,22	70
Formas de pagamento	0%	1%	1%	0%	0%	11%	1%	5%	7%	14%	57%	9	2,09	70

*Desvio Padrão; **Total dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Em relação às formas de pagamento, a nota média foi 9, resultado devido à insatisfação de alguns consumidores que frequentam a loja situada no bairro Benfica por não poderem comprar no cartão. Já os consumidores que frequentam constantemente a loja situada no bairro Rodolfo Teófilo não percebem essa dificuldade, pois nessa loja existem as duas formas de pagamento tanto à vista como no cartão. Esses, conforme mostra a tabela 6, atribuíram notas acima de 7, afirmando que as formas de pagamento são ótimas.

Distribuição

Quanto à localização das lojas, a média apresentada é de 8, porque a maioria dos pesquisados atribuíram notas de 7 a 10 e consideram a localização da loja situada no bairro Rodolfo Teófilo próxima do hospital universitário e do Hemoce, locais que frequentam constantemente, seja por consultas, por ser o local de trabalho ou ainda por morarem nas imediações. Entretanto, mesmo assim, consideram essa loja de difícil acesso por estar situada dentro das instalações do departamento de Farmácia da UFC, e devido ao estacionamento. Por outro lado, os consumidores percebem a loja situada no Bairro Benfica como estando mais bem localizada pela visibilidade e acessibilidade que o local proporciona.

Tabela 7 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento DISTRIBUIÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.

Percepção da DISTRIBUIÇÃO	Avaliação da percepção													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	DP*	N**
Localização das lojas	0%	1%	1%	1%	1%	4%	6%	11%	14%	19%	40%	8	2,06	70
Apresentação das lojas	0%	0%	0%	0%	0%	7%	3%	4%	17%	14%	54%	9	1,51	70
Venda dos produtos	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	8%	30%	17%	40%	9	1.26	70

*Desvio Padrão; **Total dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Em relação à apresentação das lojas, mais de 80% consideram as lojas bem apresentadas, organizadas, proporcionando uma melhor visualização na procura dos produtos. Percebem também um ambiente limpo, agradável e climatizado. Quanto à venda, alguns pesquisados percebem certa variedade dos produtos oferecidos pelas lojas da Farmácia Escola. Porém, a minoria que representam cerca de 10% não percebe essa variedade e afirmam que deveria haver mais produtos da Farmácia Escola à venda. No entanto, esse item obteve uma média de 9. Para Futrel (2014, p. 7), é importante que se tenha os produtos disponíveis aos clientes numa localidade conveniente e acessível, quando eles os desejarem. Uma afirmação que vai de acordo com a percepção de alguns consumidores da Farmácia Escola.

Comunicação

De acordo com a tabela 8, os consumidores não percebem a propaganda da Farmácia Escola. Essa não percepção é refletida na média de 7. A maioria afirma que chegaram a conhecer as lojas da Farmácia Escola por indicação do médico, de um parente ou de algum amigo, e que só ouvem falar da Farmácia Escola através da comunicação boca a boca. Quanto ao atendimento, a maioria dos consumidores atribuíram notas entre 9 e 10, afirmando que o atendimento nas lojas é ótimo, que os funcionários são atenciosos, carinhosos e dedicados. Assim, o serviço obteve a média de 10, o que espelha uma percepção bastante significativa para a Farmácia Escola. Futrel (2014, p. 7), afirma que a promoção aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre produto aos clientes potenciais, afirmando que é necessário contar às pessoas sobre as qualidades e os benefícios que seu produto tem a oferecer. Pinho (1996), ressalta que além da percepção dos produtos, é necessária a atribuição da qualidade nos serviços, como fator determinante para percepção do valor da marca. Para o mercado consumidor da Farmácia Escola, essa qualidade nos serviços é percebida.

Tabela 8 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento COMUNICAÇÃO do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.

Percepção da COMUNICAÇÃO	Avaliação da percepção													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	DP*	N**
Propaganda	0%	6%	3%	7%	4%	13%	7%	11%	24%	1%	23%	7	2,69	70
Serviço	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	3%	16%	77%	10	0,78	70

*Desvio Padrão; **Total dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

A comunicação boca a boca através da indicação por médicos, parentes ou amigos é percebida como ótima pelos consumidores, e muitos afirmam que conheceram a Farmácia Escola por estas indicações e que indicariam a organização para outras pessoas, devido à qualidade do produto, o preço, o atendimento e porque o produto realmente traz resultados, além de passar confiança. Nesta opção, a média foi de 10. De acordo com Solomon (2011, p. 424), a comunicação boa a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de marketing formais. Essa afirmação é justificada quando o mercado consumidor da Farmácia Escola demonstra reforça o desejo de indicar a organização para outras pessoas.

De um modo geral, quanto mais informações positivas os consumidores obtêm sobre um produto junto de seus pares, mais provável torna-se a adoção do produto.

Tabela 9 - Percepção do mercado comprador em relação ao elemento COMUNICAÇÃO boca a boca do Mix de Marketing da Farmácia Escola da UFC.

Percepção da comunicação boca a boca	Avaliação da percepção													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	DP*	N**
Indicação da Farmácia Escola por amigos ou familiares	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	8%	7%	81%	10	0,83	70
Avaliação geral	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	16%	20%	56%	10	0.86	70

*Desvio Padrão; **Total dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Base: 70 respondentes

Quanto à avaliação geral, a média obtida foi de 10, o que significa que a Farmácia Escola como um todo é percebida como ótima, devido a fatores como a qualidade dos seus produtos, preços razoáveis e o atendimento, correspondendo às expectativas e atendendo as necessidades de quem a procura.

4.5.3 Percepção Pretendida pela Farmácia Escola em Relação ao Mix de Marketing considerando os conceitos de atenção seletiva, retenção seletiva e distorção seletiva.

No intuito de saber a percepção pretendida pela Farmácia Escola em relação ao seu Mix de Marketing, foi realizada uma entrevista com a direção no dia 8 de Dezembro de 2017 na Farmácia Escola, loja Rodolfo Teófilo, onde foram explicados os objetivos pretendidos pela organização e sua percepção do Mix. As informações extraídas da entrevista são apresentadas a seguir, já comparadas com a percepção do mercado consumidor com relação ao Mix Mercadológico - produto, preço, localização e comunicação - da Farmácia Escola da UFC.

Quanto ao produto, a direção pretende sempre oferecer produtos de qualidade e de confiança, com embalagens modernas, o que é percebido pelos respondentes, já que a maioria considera o produto de ótima qualidade e confiável. Para atingir esse objetivo, todos os produtos são analisados pelo setor de controle de qualidade da Farmácia Escola. A direção afirma ainda que, em todos os setores, existem farmacêuticos na supervisão dos processos.

Quanto ao preço dos produtos, a direção esclarece que oferecem preços razoáveis e atrativos com o objetivo de garantir a possibilidade de cumprimento do tratamento do paciente. Já, em relação às formas de pagamento, o objetivo pretendido é oferecer as duas opções tanto em dinheiro como no cartão, apesar de que, na loja situada no bairro Benfica essa última opção não se encontra disponível no momento. Todavia, a percepção da direção em relação ao preço e às formas de pagamento é a mesma do mercado consumidor.

De acordo com a direção, a localização da loja situada no bairro Rodolfo Teófilo está distante de outros bairros de proveniência de alguns consumidores e pouco central. Porém, muitos consumidores dentre eles pacientes percebem como bem localizada por morarem no mesmo bairro, estar próximo do hospital universitário, do Hemoce e próximo do local de trabalho. Alguns consumidores

consideram a loja situada no bairro Rodolfo Teófilo de difícil acesso por estar no interior das instalações do departamento de Farmácia e devido às dificuldades de estacionamento. Quanto à apresentação das lojas o objetivo é proporcionar um ambiente organizado e confortável, melhorando cada vez mais a arquitetura interna. A direção realça as reformas efetuadas na loja situada no bairro Benfica, onde o visual foi modernizado, o que reflete a preocupação na melhoria da apresentação. Essa percepção é notória no mercado consumidor, onde a maioria afirma como ótima, organizada, limpa e agradável, reconhecendo as melhorias da loja do bairro Benfica após a reforma. No que se refere às vendas dos produtos a direção percebe que não existe tanta variedade de produtos ofertados, percepção compartilhada com a minoria dos respondentes.

Quanto à propaganda, a direção afirma que não se preocupa tanto com a comunicação, pois o foco reside na qualidade dos produtos e o que aparece na mídia sobre a Farmácia Escola parte de demanda da imprensa para a realização de reportagens do setor, principalmente em campanhas realizadas pela Universidade Federal do Ceará e a Sociedade Brasileira de Dermatologia. No entanto a direção enfatiza que não percebe a propaganda, embora ultimamente tenha demonstrado certo interesse, que resultou na criação de uma página no Facebook, onde são divulgados constantemente seus produtos e serviços, dicas de como cuidar da pele e postagens de futuros eventos que a realizar. Essa percepção é a mesma do mercado consumidor.

Nos serviços, a direção conta com a disponibilidade dos farmacêuticos em tempo integral para melhor atender o consumidor. Assim, essa percepção é a mesma do mercado consumidor onde afirmam que os funcionários estão sempre disponíveis para atendê-los com atenção, entendem suas necessidades e ainda dão instruções de uso de forma paciente.

Na opção da indicação da Farmácia Escola a terceiros, a direção afirma que tudo que é produzido nessa organização tem qualidade comprovada, e essa comprovação passa pela aceitação dos produtos por parte do mercado consumidor, razão pela qual, muitos conheceram a Farmácia Escola por indicação dos médicos, amigos e familiares e afirmaram que indicariam a outras pessoas, pela confiança e segurança, e porque realmente os produtos trazem resultados. Uma percepção compartilhada pelo mercado consumidor.

No geral, a Direção da Farmácia Escola reconhece que oferece um produto de qualidade, possui um preço atrativo e razoável, boas opções de pagamento e tem um ótimo atendimento, porém, reconhece também que precisa melhorar em alguns aspectos, tais como: aumentar a oferta de produtos, melhorar a comunicação, embora tenha criado recentemente uma página no Facebook para divulgação de seus produtos e serviços. Melhorar a apresentação da loja situada no bairro Rodolfo Teófilo e otimizar processos de produção. Por sinal, esses aspectos obtiveram médias abaixo de 9, com principal destaque para a propaganda com uma média abaixo de 7. Todavia, o mercado consumidor percebe a Farmácia Escola no geral como uma organização que oferece produtos de ótima qualidade, preços baixos e atrativos considerando os praticados por outras farmácias, e um atendimento ótimo, mas que precisa aumentar as ofertas de produtos, a opção de pagamento e melhorar principalmente a propaganda.

De acordo com a teoria da percepção do consumidor evidenciadas por Kotler e Armstrong (2015), as pessoas podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Considerando a percepção do mercado consumidor em relação ao mix de marketing da Farmácia Escola, verifica-se que existe uma atenção seletiva, pois os mesmos conhecem bem os produtos ofertados, têm noção do preço razoável que pagam pelo produto e a localização das lojas. Na atenção seletiva existe a tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas, e que mesmo os estímulos que são notados nem sempre causam a reação esperada, pois cada pessoa ajusta as informações recebidas a um conjunto de pensamentos já existente (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). Verifica-se também que o mercado consumidor retém as informações que absorve dos produtos e serviços prestados pela Farmácia Escola quando experimenta o produto, proporcionando benefícios físicos e emocionais. Essas experiências ficam armazenadas em memórias de longo prazo, podendo vir a se lembrar sempre que forem expostos a experiências semelhantes. Kotler e Armstrong (2015) reforçam que a retenção seletiva faz com que os consumidores sejam propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes. No entanto, verifica-se uma distorção seletiva quanto à venda dos produtos e à localização, pois a maioria dos consumidores percebe variedade na oferta de produtos, enquanto que a direção afirma que não

existe tanta variedade de produtos. Já na localização, a direção afirma que a loja situada no bairro Rodolfo Teófilo é pouco central. Porém, para muitos respondentes, dentre os quais pacientes do hospital universitário, percebem como bem localizada justamente por estar próximo ao hospital, assim como do Hemoce, do local de trabalho e das imediações onde moram, embora alguns consumidores consideram-na de difícil acesso. Esse fato é esclarecido por Kotler e Armstrong (2015), afirmando que a distorção seletiva descreve a tendência das pessoas de interpretar as informações de uma maneira que reforce aquilo em que já acreditam, tendendo a reter informações que reforçam suas atitudes e crenças.

No entanto, os consumidores possuem boas lembranças da Farmácia Escola como uma organização que passa confiança e segurança nos produtos e serviços que oferece, e isso é visível pela média alcançada. Essas boas lembranças permitem que a comunicação boca a boca seja uma existência constante na realidade desta organização usufruindo muito bem dessa reputação. Através dessa boa reputação, muitos consumidores conheceram a Farmácia Escola e indicam-na á amigos e familiares.

Tabela 10 – Percepção da Direção x Mercado consumidor

PERCEPÇÃO	MIX MERCADOLÓGICO			
	PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
DIREÇÃO	Qualidade, embalagens modernas.	Preços razoáveis e atrativos, oferecer as duas opções (cartão /dinheiro).	Localização da loja do bairro Rodolfo Teófilo distante e pouco central de outros bairros de proveniência de alguns consumidores. Ambiente organizado e confortável. Pouca variedade de produtos ofertados.	Não fazem propaganda, não há preocupação com a comunicação. Disponibilidade dos farmacêuticos em tempo integral para melhor atender o consumidor.
MERCADO CONSUMIDOR	Qualidade, embalagem resistente, duráveis com rótulo bastante informativo.	Preços razoáveis e inferiores em relação aos praticados por outras farmácias. Certa insatisfação na forma de pagamento, mas é considerada boa.	Localização próxima do hospital universitário e do Hemoce, difícil acesso. Lojas bem apresentadas e variedade na venda dos produtos.	Propaganda não percebida. Serviços ótimos, com funcionários atenciosos, carinhosos e dedicados.

A seguir, são apresentadas as Considerações Finais desta pesquisa, bem como sugestões para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foi respondida a sua pergunta de pesquisa, foram cumpridos o objetivo geral de identificar a percepção do mercado comprador da Farmácia Escola da UFC e os objetivos específicos de identificar a percepção do mercado comprador em relação aos elementos do Mix Mercadológico: produto, preço, distribuição e comunicação, e o de verificar se as pessoas indicam os seus produtos para familiares e amigos, o que se caracteriza como comunicação boca a boca.

A presente pesquisa foi realizada nas duas lojas da Farmácia Escola da UFC situadas nos bairros Benfica e Rodolfo Teófilo através do emprego de um questionário com todos os clientes que visitaram as lojas nos dias da pesquisa, na qual se constatou uma percepção positiva do seu mix de marketing.

No que tange ao elemento produto, percebe-se que existe uma atenção seletiva, ou seja, o mercado comprador conhece os produtos, evidenciando a sua qualidade e os benefícios emocionais e físicos que proporcionam. Quanto ao elemento preço, percebe-se que os mesmos avaliam como razoável e atrativo. É visto como uma vantagem para a Farmácia Escola, e que poderia utilizar mais, no intuito de tirar maior proveito. Quanto à localização, muitos consumidores dentre eles pacientes percebem como bem localizada por morarem no mesmo bairro, estar próximo do hospital universitário, do Hemoce e do local de trabalho. Alguns consumidores consideram a loja situada no bairro Rodolfo Teófilo de difícil acesso por estar no interior das instalações do departamento de Farmácia e devido às dificuldades de estacionamento. Já, a direção percebe a localização da loja distante de outros bairros de proveniência de alguns consumidores e pouco central. Este fenômeno é caracterizado como distorção seletiva. Quanto à comunicação, o mercado comprador não percebe a propaganda. Com relação aos serviços, o mercado consumidor percebe como ótimo, afirmando que os funcionários são atenciosos e dedicados. Já, para a comunicação boca a boca a maioria dos consumidores afirmou que indicaria a Farmácia Escola para seus familiares e amigos. Isto mostra que os consumidores lembram os produtos da Farmácia Escola, o que representa retenção seletiva.

Na avaliação geral, o mercado consumidor percebe a Farmácia Escola de forma positiva, como uma organização que oferece produtos de ótima qualidade a

preços razoáveis e atrativos que passam confiança e segurança, com ótimo atendimento e lojas bem apresentadas.

Os resultados aqui apresentados poderão contribuir para o entendimento do mercado comprador da Farmácia Escola da UFC, principalmente na propaganda, que não é percebida. De forma pessoal, é uma oportunidade de contribuir cientificamente para a comunidade acadêmica com mais um trabalho e retribuir a Universidade Federal do Ceará, por permitir obter conhecimentos de níveis elevados. A presente pesquisa também poderá contribuir para futuros trabalhos na área de Marketing.

Uma limitação é a definição da amostra por conveniência, outra é porque a presente pesquisa limitou-se à Farmácia Escola da UFC. Diante dessas limitações, apresenta-se como sugestão um estudo mais amplo de forma abranger maior parte dos consumidores residentes no município de Fortaleza e a aplicação da mesma pesquisa em outras farmácias universitárias.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**. Nova York, The Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2002.
- BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária RDC nº 67 de 08 de outubro de 2007. Dispõe sobre Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficiais para Uso Humano em farmácias. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 08 de outubro de 2007. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>>. Acesso em: 02 de fev. de 2018
- COBRA, Marcos H. N. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRUZ, Emerson R.; ROESLER, Gustavo M.; FABRÍCIO, Adriane; SILVA, Anderson Kriese J. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepções de empresas do vestuário**. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2016, Passos Fundo. p. 1-16. Disponível em <<https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/065.pdf>>. Acesso em: 12 de dez. de 2017.
- DIAS, Carmina.; PIMENTEL, Cristiane.; ROBÉRIO, Marcos.; REBOUÇAS, Hébelly. **Farmácia Escola chega aos 40 anos com nova identidade visual**. Jornal da UFC. Fortaleza, maio de 2017. Extensão, p. 6.
- DISHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New York: Doubleday & Co. 1960.
- DOMINGUES, Douglas G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense. 1984.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P.U, 1980.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf>> Acesso em: 02 de nov. de 2017

KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-Based Brand Equity**. Journal of marketing, vol. 57.p. 1-22, 1993. p. 1-16. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/1252054>>. Acesso em: 01 de Nov. de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisas de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, F. **Empresas Escola: Educação para o trabalho versus educação pelo trabalho**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010.

NUERNBERG, R. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes em relação aos 4'P do marketing de uma empresa no ramo material de construção localizada no município de sombrio – SC**. 2014. 71 folhas. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3267/1/RODOLFO%20SCHEFFER%20NUERNBERG.pdf>>. Acesso em: 22 de nov. de 2017.

OLIVEIRA, Cristiani L. C. G de. **Avanços e desafios na gestão da Farmácia Universitária**. In:IX ENCONTRO NACIONAL DE FARMÁCIAS UNIVERSITÁRIAS. 2017, Fortaleza. Palestras... Fortaleza: UFC, 2017. p. 1-34.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

PIMENTA, Patrícia Saiter. **A Farmácia Escola e suas relações com a sociedade**. Uma representação do caso da FAU/UFF. 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://dippq.cefet-rj.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&qid=768&Itemid=164>. acesso em: 16 de nov. de 2017.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: SUMMUS, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROSSIGNOLI, P.; CORRER, C.J. y FERNÁNDEZ-LLIMÓS, F. **Interesse dos acadêmicos nas atividades de estágio em farmácia escola em Curitiba - Brasil**. *Revista Seguimento Farmacoterapêutico*. p. 62-68. Espanha, 2003.

SATURNINO, L. T. M; FERNANDÉZ-LLIMÓS, F. **A Farmácia Escola no Brasil: estado da arte e perspectivas**. Rev. Bras. Farm.n. 90(3), pp. 204-210, 2009. Disponível em <http://www.rbfarma.org.br/files/pag_204a210_farmacia_escola_203.pdf>Acesso em: 18 de nov. de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Marcos G.; Nemer, Artur. **MARCA E DISTRIBUIÇÃO**. Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: HARBRA, 1998.

TONIATTI, Clarisse de Aguiar. **Como desenvolver e Gerenciar uma Marca de Sucesso: Um Estudo de caso no Varejo**. 2002. 94 folhas. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2002.

TRIVINÕS, Augusto N. S. **INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: A pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. Reimpressa. São Paulo: ATLAS, 2008.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos clientes e a direção da Farmácia Escola.



Universidade Federal do Ceará
 Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado
 Departamento de Administração
 Monografia em Administração

Questionário de avaliação da **percepção do consumidor em relação a cada um dos elementos do Mix de Marketing da Farmácia Escola da Universidade Federal do Ceará.**

1) Sexo:

Feminino Masculino

2) Faixa etária:

de 15 a 20 anos de 21 a 25 anos
 de 26 a 30 anos de 31 a 40 anos
 de 41 a 50 anos Acima de 50 anos

3) Escolaridade

Primeiro Grau Incompleto Primeiro Grau Completo
 Segundo Grau Incompleto Segundo Grau Completo
 Superior Incompleto Superior Completo
 Pós Graduação

4) Renda Familiar

até 01 salário mínimo de 02 a 04 salários mínimos
 de 05 a 10 salários mínimos de 10 a 20 salários mínimos
 acima de 20 salários mínimos

Profissão: _____

Bairro onde mora: _____

Para cada uma das seguintes perguntas avalie de forma espontânea. De 0 a 10, que nota você dará para:

1. A qualidade dos produtos da Farmácia Escola?

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

Por quê?

2. A embalagem dos produtos da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

3. O preço dos produtos da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

4. As formas de pagamento da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

5. A localização das lojas da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

6. A apresentação das lojas da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

7. A venda dos produtos da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

8. As propagandas da Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

9. O atendimento na Farmácia Escola?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

10. Você indicaria a Farmácia Escola para algum amigo ou familiar?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

11. Que nota você dá para a Farmácia Escola da UFC como um todo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Por quê?

Que Sugestão você daria para melhorara Farmácia Escola?

ANEXO A



ANEXO B – Interior da loja do Rodolfo Teófilo



ANEXO C – Interior da loja do Benfica



ANEXO D – Entrada da loja do Benfica

