

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

A COMUNICAÇÃO NA VISÃO DE VENDEDORES E COMERCIANTES: O CASO DE UMA DISTRIBUIDORA DA REGIÃO CENTRAL DO ESTADO

COMMUNICATION IN THE VIEW OF SELLERS AND TRADERS: THE CASE OF A DISTRIBUTION OF THE CENTRAL REGION OF THE STATE

Suélen Xavier dos Santos, Élio Sérgio Denardin, Flaviani Souto Bolzan Medeiros e Daiane Antonini
Bortoluzzi

RESUMO

Atualmente, o mundo empresarial é repleto de competitividade e cabe a cada empresa arrumar formas de se destacar e despertar o desejo dos clientes. Contribuindo nesse sentido, a comunicação é, sem dúvida, de extrema importância na empresa como um todo, independentemente do seu porte ou ramo de atuação. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo verificar a influência da comunicação na comercialização de cigarros na opinião de vendedores e comerciantes em uma distribuidora. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso. Entre os resultados obtidos, foi possível verificar que a distribuidora obedece às normas de divulgação da Philip Morris do Brasil, seu fornecedor exclusivo. Desta forma, a realização dos processos de divulgação já é previamente estabelecida e a empresa somente os implementa através de seus vendedores. E ainda, a maioria das opiniões obteve pareceres semelhantes dentre vendedores e comerciantes.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Distribuidora.

ABSTRACT

Currently, the business world is full of competition and it is up to each company arrange ways to stand out and awaken the desire of customers. Contributing in this sense, communication is undoubtedly of utmost importance in the company as a whole, regardless of its size or field of activity. In this sense, this paper aims to determine the influence of communication in marketing of cigarettes in the opinion of salespeople and traders in a distributor. Regarding methodological procedures, research is characterized as qualitative and quantitative, descriptive, being developed through a case study. Among the results, we found that the distributor complies with the disclosure standards of Philip Morris Brazil, its sole supplier. Thus, the completion of procedures for disclosure is previously established and the company only implements them through their sellers. And yet, most of the opinions obtained similar opinions among sellers and traders.

Keywords: Marketing; Communication; Distributor.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo empresarial é repleto de competitividade e cabe a cada empresa arrumar formas de se destacar e despertar o desejo dos clientes. Nessa linha, a área de comunicação em marketing vem crescendo significativamente. De acordo com Pinho (2001), depois de desenvolver um bom produto, determinar seu preço correto e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional. É através da comunicação que a empresa se apresenta, forma uma imagem positiva e firma sua marca frente ao público a fim de conquistar e reter clientes e ainda, possibilitando a longevidade de sua marca.

As empresas mais bem-sucedidas são as que têm visão voltada para o mercado, procurando direcionar seus esforços para satisfazer o cliente. Em um mercado cada vez mais competitivo, não bastam produtos e preços atraentes, é vital para as empresas entenderem o serviço ao cliente como o novo diferencial que fará a empresa obter vantagem competitiva (SILVA; ZAMBON, 2006).

Os consumidores cada dia mais estão ganhando prioridade dentro das organizações e se tornando soberanos, uma vez que, são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento das mesmas. Por essa razão, é necessário conhecer e compreender melhor as necessidades e os desejos dos clientes e como eles se comportam diante de uma compra.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo verificar a influência da comunicação na comercialização de cigarros na opinião de vendedores e comerciantes em uma distribuidora. Este estudo justifica-se pelo fato de que através da comunicação a empresa cria consciência de sua existência frente ao público, identifica possíveis clientes, desperta o interesse dos mesmos, forma imagens positivas, cria relacionamentos nos canais de marketing e retém clientes.

Este estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: logo após a introdução, segue o referencial teórico que embasou o presente trabalho. Na sequência, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa; em seguida, consta a análise e discussão dos resultados. Por fim, as considerações finais a partir do estudo realizado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

De acordo com Richers (2000), o berço do marketing é indiscutivelmente os Estados Unidos e sua difusão mundial foi relativamente lenta, até mesmo na Europa ele só foi difundido após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil o conceito só foi introduzido em meados de 1954 com uma missão norte-americana que veio a organizar os primeiros cursos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo na Fundação Getúlio Vargas.

Uma definição social mostra que o marketing é um processo social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, marketing é descrito como a arte de vender produtos e envolve identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2007).

Segundo Churchill e Peter (2013), para a criação de estratégias para tirar vantagem das oportunidades que o mercado oferece, gerentes de marketing adotam quatro medidas: o estabelecimento dos objetivos de marketing; a seleção de mercados-alvo; o desenvolvimento

de composto de marketing para cada mercado-alvo; e a avaliação dos custos e benefícios financeiros.

2.1.1 Composto de marketing

O composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. A vantagem principal do composto de marketing é suas variáveis que são controláveis, pois o gestor tem autonomia para interferir à medida que achar necessário. No macroambiente, é diferente, pois as variáveis podem impactar sobre a organização, sem que ela possa usar algumas alternativas para se proteger (CHURCHILL; PETER, 2013).

A abordagem dos quatro Ps, de autoria de Jerome E. MacCarthy e consagrada por Philip Kotler, nomeia os seguintes itens: *product, price, promotion and place*, e trazidos para a língua portuguesa estes seriam: Produto; preço; promoção, propaganda ou publicidade; e praça, ponto de venda ou ponto de distribuição (ROSSI, 2004).

Rocha (1999) define o marketing *mix*, que é composto por quatro subconjuntos de variáveis, que se identificam como “os quatro P’s”. São estes, produto, preço, praça e promoção.

A seguir, serão apresentados conceitos referentes ao produto, preço e praça. O item promoção será abordado de maneira mais profunda, por isso este será apresentado dentro do tópico 2.1.2 em comunicação em marketing.

2.1.1.1 Produto

Churchill e Peter (2013, p. 20) referem-se ao produto como sendo: “o elemento que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”. Kotler (2007) afirma que o produto é a ferramenta básica do composto de marketing, sendo a oferta da empresa para o mercado, incluindo qualidade, *design*, características, marca e embalagem.

Silva et al. (2011) ressaltam que os produtos se dividem em três níveis: básico, real e ampliado. O produto básico representa a finalidade do produto, o que o cliente necessita. O produto real é o desenvolvimento do produto básico, incluindo um padrão de qualidade, embalagem, *design* e marca, e que atenderá a necessidade do cliente. Finalmente, pode-se ampliar o produto agregando-lhe benefícios adicionais; portanto, um produto é mais do que um simples conjunto de aspectos tangíveis. Os clientes tendem a vê-los como um pacote de benefícios que lhes satisfaz as necessidades não apenas físicas, mas também emocionais.

2.1.1.2 Preço

No entendimento de Kotler (2007), o determinante principal na escolha dos compradores é o preço. Outros fatores têm se tornados importantes nas últimas décadas, mas o preço permanece como um dos elementos fundamentais na participação de mercado e na lucratividade das empresas.

Segundo Berni (2002), quando se fala em preço é preciso considerar que muitos fatores interferem em sua formação final, assim não se pode imaginar que o preço é o simples resultado das receitas menos as despesas, porque a eles se acrescem os custos fixos, os custos variáveis; tanto na indústria quanto no comércio, há diversas despesas, inclusive na parte de marketing e distribuição.

Dessa forma, o preço seja de custo ou para o consumidor final deve considerar fatores como: Alocação de recursos, capital, mão de obra, manufatura, equipamentos, industrialização, custos fixos e variáveis, despesas gerais e ainda o lucro percentual ou margem (BERNI, 2002).

2.1.1.3 Praça/Distribuição

A praça ou também chamada área de distribuição de um produto no mercado tem um papel muito importante no composto de marketing, pois é pela distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto (KOTLER, 2007).

De acordo com Rocha (1999), o objetivo da distribuição é levar os produtos aos clientes com eficiência e eficácia. Os gestores de marketing buscam disponibilizar os produtos para os clientes, quando e onde eles os querem, para desta maneira gerar trocas que ofereçam valor. Entende-se por canais de distribuição o conjunto de empresas interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Segundo Honorato (2004), um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Os canais desempenham papel-chave nas estratégias mercadológicas, tendo como objetivo geral criar utilidade para os clientes, isto é, disponibilizando o produto no lugar certo e na hora certa.

De acordo com Daud e Rabello (2007), os canais podem se apresentar em até quatro níveis de acordo com o número de intermediários; passando pelo nível zero onde o fabricante interage diretamente com o consumidor até o nível três onde além do atacadista e do varejista ainda tem-se o agente de importação, obviamente este último trata de situações de fábricas que trabalham com o comércio importador.

2.1.2 Comunicação em marketing

Os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas, dessa maneira eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e contratem seus serviços (CHURCHILL; PETER, 2013).

De acordo com Honorato (2004), a comunicação envolve um processo e para se obter êxito é fundamental que o profissional de marketing entenda os elementos que o compõe: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, receptor, *feedback* e ruído.

De maneira geral, as propagandas utilizam todas as formas de influências por meio de recursos como: indicação de especialistas, personagem ou celebridade; grupos positivos de referência; aprovação ou aceitação social, etc. Outro recurso adotado para conquistar o grupo-alvo é a diferenciação dos demais grupos, desse modo os anúncios podem empregar formatos antiéticos, ou mesmo considerados antissociais.

Batista et al. (2008) explica que é comum encontrar em alguns anúncios condutas ou representações distorcidas de papéis (gênero, orientação sexual, etnias, faixa etária, renda) e incitação a comportamentos nocivos ou prejudiciais (dirigir de modo irresponsável, violência, consumo de tabaco, consumo excessivo de bebidas alcoólicas e alimentos hipercalóricos).

Do mesmo modo que pode influenciar e gerar efeitos negativos, a propaganda pode influenciar efeitos benéficos aumentando a percepção de risco acerca do produto ou serviço anunciado. Risco percebido representa as apreensões do consumidor quanto às questões de seu comportamento. As consequências de um comportamento adotado podem ser boas ou más

com grau de valor diferente para cada indivíduo, dependendo de suas crenças (BATISTA et al., 2008).

2.1.2.1 Promoção

A promoção é a parte da comunicação composta de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, se interessando por estes e assim comprando-os (KOTLER, 2007).

Durante muito tempo, a promoção de vendas foi desenvolvida de maneira empírica e intuitiva, sem nenhuma forma de planejamento, sendo em grande parte de suas ações, apenas respostas à situações apresentadas e com o único objetivo que era vender. No Brasil essa ferramenta é muitas vezes utilizada de maneira errônea e até abusiva por ser vista como a solução de todos os problemas da empresa (PINHO, 2001).

Para Las Casas (2009), promoção é comunicação. O administrador de marketing deve se preocupar com várias e eficientes formas, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

De acordo com a Lei 10.167 de 2000 em seu artigo 3º, a propaganda de produtos fumígenos só pode ser apresentada na parte interna dos locais de venda. Qualquer outra veiculação está proibida. Dessa forma o único meio de divulgação é o chamado *merchandising* no interior dos locais de venda, isto é, cartazes, letreiros (luminosos ou não), painéis de divulgação, etc.

As muitas definições de *merchandising* existentes geralmente tomam por base para sua formulação as funções desempenhadas pela atividade, como planejamento, compra etc., não considerando assim a sua condição de parte do *continuum* de marketing, isto é de seu grupo contínuo de informações (PINHO, 2001).

A propaganda direcionada a conquistar o cliente nos estabelecimentos de venda é também conhecida como *trade marketing*. Porém, o conceito de *trade marketing* é bem mais amplo, pois estabelece a necessidade de adaptação de produtos, logística e estratégias de marketing, de maneira a conquistar o consumidor nos pontos de venda, através de um modelo de parceria entre fabricante e seus respectivos canais de distribuição, focando a indústria de consumo de massa (ARBACHE, 2007).

2.1.2.2 Processo de compra

O processo de compra – tanto do consumidor como o processo de compra organizacional – é definido em etapas, num círculo no qual a última etapa sempre remete novamente à primeira. Em geral esse processo não leva mais do que dias ou semanas, mas também existem casos de processos muito longos, principalmente quando envolvem exportação e importação, e isso ocorre por diversos fatores como legislações etc. (NICKELS; WOOD, 1999).

De acordo com Honorato (2004), as etapas do processo de compra são resultados do contexto no qual o cliente se insere, ou seja, as influências que sofre como interpessoais – isto é, indicações de familiares e amigos; intrapessoais e psicológicas - como vontades próprias e crenças de acordo com cada cliente; situacionais - determinadas pela época em que atuam e a situação da moda, ou do contexto no qual o produto se insere e ainda; influências do próprio marketing - a comoção que a propaganda da empresa ou do produto causa, isto é, a verdadeira motivação da propaganda, levar o cliente a comprar, as etapas da compra são:

- a) reconhecimento da necessidade;
- b) busca de informação;

- c) avaliação de alternativas;
- d) decisão de compra; e
- e) comportamento pós-compra.

A etapa de reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor ou empresa percebe que há determinada distância entre o estado em que se está e o estado desejado, isto é, percebe a necessidade de algo que supra essa carência. O papel do marketing é mostrar que seu produto ou serviço pode ser a chave para a resolução desse problema, e fazer com que o cliente venha até ele para tanto (NICKELS; WOOD, 1999).

A etapa de busca de informações, de acordo com Vilha e Di Agustini (2002) ocorre quando o consumidor parte atrás de conhecimentos sobre o objeto que deseja adquirir, suas especificações e toda a informação possível que será o embasamento para a próxima fase do processo, ainda nessa fase, é importante que a empresa identifique as fontes de informação do cliente para buscar sempre se manter conectado com estas fontes e lhe passar as melhores informações possíveis a fim de trazer sempre novos clientes.

A etapa seguinte é a de avaliação de alternativas, esta etapa é quando, já de posse das informações sobre o produto o comprador compara os atributos como marca, imagem, funções utilitárias, durabilidade e ainda se o produto é mesmo ideal a fim de definir se fará mesmo a compra e qual produto e empresa contempla perfeitamente sua necessidade (HONORATO, 2004).

Com todas as informações devidamente comparadas e já tendo sua opinião formada, o consumidor sente-se finalmente pronto para realizar a compra do produto que lhe pareça mais conveniente, então ele procura o fornecedor e negocia valores, quantidades e condições da compra, ainda em caso de compra entre empresas pode-se negociar compras futuras a fim de obter mais prazos, porém isto dependerá das opiniões tiradas da próxima etapa, o pós-compra (VILHA; DI AGUSTINI, 2002).

3. METODOLOGIA

No que tange aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa possui natureza qualitativa e quantitativa. Para Richardson (2007), pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, às mais complexas.

Enquanto que a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção (GONSALVES, 2007).

Sobre os objetivos, este estudo é do tipo descritivo. A pesquisa descritiva é aquela que possui como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda aquela que estabelece relações entre variáveis (MALHOTRA, 2006).

Inicialmente utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do estudo. De acordo com Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é baseada em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. No caso especial deste relatório, a grande maioria da bibliografia foi obtida através de livros, porém ainda foram utilizados alguns artigos e textos da internet na complementação.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como um estudo de caso. Em um primeiro momento buscou-se através da utilização da análise de documentos da organização, além de conversas com dirigentes e demais funcionários da organização em

questão. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de levantamento através da aplicação de um questionário a uma amostra abrangendo dois segmentos de 30 pessoas, dentre estas, 16 vendedores da empresa e 14 comerciantes que revendem os produtos escolhidos através de uma amostragem não probabilística, por acessibilidade, nos estabelecimentos da região central do Estado do Rio Grande do Sul, sendo estes últimos não vinculados à empresa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos através do instrumento de coleta. Primeiramente, os pesquisados responderam sobre a influência de cada fator no produto, logo após se questionou a influência da lei restritiva e ainda sobre a possível compra do produto por impulso.

Quando questionados sobre qual elemento exerce maior influência no momento da venda, tanto vendedores quanto comerciantes acreditam que o preço tem maior poder, como se pode perceber na Tabela 1.

Tabela 1 – Elemento que exerce maior influência no momento da venda

Elemento	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Preço	7	50,0%	8	50,0%
Marca	2	14,3%	4	25,0%
Embalagem	0	0,0%	0	0,0%
Sabores	4	28,6%	3	18,8%
Brindes	0	0,0%	1	6,2%
Propaganda	1	7,1%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Para 50% dos comerciantes o elemento preço é o que mais influencia a escolha do consumidor no momento da compra, seguido pelo percentual de 28,6% referente aos sabores e 14,3% em referência a marca, ainda 7,1% dos comerciantes pesquisados acreditam que a propaganda, mesmo bastante restrita ainda é um forte elemento no momento da escolha.

Os vendedores concordam com os comerciantes sobre a influência dominante do preço, expressando uma porcentagem idêntica de 50% na escolha do consumidor, porém acreditam que o segundo elemento de maior influência é a marca com 25% enquanto os comerciantes alegaram serem os sabores.

Outro diferencial entre as opiniões é a questão dos brindes, 6,2% dos vendedores acreditam que os brindes influenciem os consumidores na escolha do produto enquanto nenhum dos comerciantes tem esta opinião, a situação se inverte no elemento propaganda, neste, os vendedores alegam não ter influência enquanto 7,1% dos comerciantes atribuem a esta a influência na compra.

Verifica-se na Tabela 2 o grau de influência que o preço exerce.

Tabela 2 – Influência do preço na escolha do produto

Grau de influência	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Grande	6	42,9%	8	50,0%
Média	6	42,9%	6	37,5%

Pequena	2	14,3%	0	0,0%
Nenhuma	0	0,0%	1	6,2%
Não sei responder	0	0,0%	1	6,2%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Tendo por base o resultado anterior, que apontou o preço como elemento mais impactante na escolha dos consumidores, o percentual de 42,9% para grande influência apresentado pelos comerciantes não chega a surpreender, porém um percentual idêntico de comerciantes alegam que o preço exerce média influência no momento da escolha, para influência pequena obteve-se um percentual de 14,3% dos comerciantes respondentes. Na questão preço, foi apresentada uma sugestão por parte de um comerciante pesquisado, este se manifestou solicitando a colocação de marcas com preços mais acessíveis no mercado.

De acordo com as respostas dos vendedores o preço exerce grande influência no momento da escolha do consumidor, obtendo um percentual de 50%, e 37,5% declararam que o preço exerce média influência na escolha dos consumidores, ainda, 6,2% declararam que o preço não tem influência alguma na opção do consumidor e o mesmo percentual não soube responder.

Consta na Tabela 3 o grau de influência da marca na escolha dos consumidores. Dentre os comerciantes, 50% consideram média a influência da marca no ato da escolha, enquanto 42,9% acreditam que a marca exerce uma grande influência e apenas 7,1% acreditam que a influência da marca é pequena. Já entre os vendedores, 68,8% alegam que a influência da marca é grande, enquanto 25% acreditam que a marca exerce influência média e apenas 6,2% acreditam que a influência é pequena.

Tabela 3 – Influência da marca na escolha do produto

Grau de influência	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Grande	6	42,9%	11	68,8%
Média	7	50,0%	4	25,0%
Pequena	1	7,1%	1	6,2%
Nenhuma	0	0,0%	0	0,0%
Não sei responder	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

O que se percebe é que os vendedores apostam muito mais nas marcas que vendem do que os comerciantes, isso pode ser atribuído ao fato de que estes dependem delas em seu dia-a-dia enquanto para os comerciantes as marcas de cigarros vendidas não tem importância, pois este produto é apenas mais um em seus estabelecimentos.

Na Tabela 4, o questionamento não dizia respeito aos consumidores e sim as opiniões dos vendedores e comerciantes realmente, a pergunta visava compreender se os vendedores da distribuidora exercem influência no ato da venda ao comerciante.

Tabela 1 – Influência do vendedor da distribuidora na venda pessoal ao comerciante

Grau de influência	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Grande	2	14,3%	11	68,8%
Média	7	50,0%	5	31,2%

Pequena	3	21,4%	0	0,0%
Nenhuma	2	14,3%	0	0,0%
Não sei responder	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Pinho (2001) comenta que na venda pessoal o vendedor concretiza a transação, desempenhando importantes papéis como informar o consumidor sobre opções disponíveis e ajudar a decidir qual a melhor opção para preencher suas necessidades, desejos e capacidades de pagamento. Para 50% dos comerciantes pesquisados a influência dos vendedores é média, enquanto para 21,4% é pequena e o percentual 14,3% foi apontado tanto pelos que acreditam que a influência exercida é grande e o mesmo percentual para os comerciantes que afirmaram não sofrer nenhum tipo de influência dos vendedores. Já entre os vendedores as opiniões foram bastante contrárias, 68,8% dos respondentes declararam exercer grande influência no momento da venda pessoal aos comerciantes e o restante deles afirmou exercer média influência.

Na Tabela 3 estão listadas as principais formas de divulgação utilizadas pela empresa, e as opiniões sobre a influência de cada uma delas. Dentre as formas de divulgação, a maioria dos comerciantes pesquisados apontou os *displays* luminosos como os mais influentes frente aos consumidores, (57,1%); seguidos pelas imagens 28,6% e *displays* de mesa 7,1%. O item armários não obteve nenhuma marcação, porém isso se explica no fato de que este tipo de forma de divulgação só existe em grandes mercados da cidade e a pesquisa só pôde ser aplicada em estabelecimentos menores por conta da dificuldade de contato com gerentes dos mercados a fim de obter autorização para o preenchimento do questionário.

A Tabela 5 diz respeito aos brindes promocionais eventualmente colocados pela Philip Morris como extras na compra dos produtos em geral, estes vêm associados à marca mais conhecida, a Marlboro. Segundo Honorato (2004, p.13), “brindes promocionais conscientizam o consumidor sobre a companhia, bem como sobre seus produtos e locais de vendas, criam prestígio”. A seguir a opinião de comerciantes e vendedores sobre a influência destes brindes nas vendas dos produtos.

Tabela 5 – Ampliação das vendas ocasionada por brindes promocionais

Frequência na qual ocorre	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Nunca	0	0,0%	1	6,2%
Pouca diferença	6	42,9%	1	6,2%
Aumento significativo	7	50,0%	14	87,6%
Não sei responder	1	7,1%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Os comerciantes têm opiniões bastante divididas, 50% deles acreditam que o aumento nas vendas é significativo, porém 42,9% declaram que a inserção de brinde exerce pouca diferença nas vendas. Já para 87,6% dos vendedores os brindes promocionais geram um aumento significativo nas vendas, enquanto 12,4% declararam pouca ou nenhuma diferença.

Também dentre as opiniões dos vendedores, por duas vezes foi sugerida a maior inserção de brindes, como isqueiros ou *kits* promocionais, sendo que um dos respondentes acrescentou ainda que o concorrente está investindo maciçamente em brindes chamando assim atenção no mercado. Isso demonstra o forte impacto que os vendedores percebem a respeito dos brindes promocionais e o quanto isto reflete nas vendas.

Tabela 6 – Formas de divulgação mais influentes

Forma de divulgação	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Imagens	4	28,6%	6	37,5%
<i>Displays</i> de mesa	1	7,1%	2	12,5%
<i>Displays</i> luminosos	8	57,1%	7	43,8%
Armários	0	0,0%	0	0,0%
Outros	0	0,0%	1	6,2%
Não sei responder	1	7,1%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Entre as opiniões dos vendedores, 43,8% também atribui aos *displays* luminosos a maior influência na escolha dos consumidores, também colocando as imagens na segunda colocação com 37,5% das opiniões e *displays* de mesa na terceira posição com 12,5% do total. A maior parte que acredita que a melhor forma de divulgação são *displays* luminosos se explica pelo destaque que estes geram a marca e ao estabelecimento, mesmo com a proibição da propaganda externa, quem passa em frente ao local pode nitidamente enxergar um *display* luminoso, e talvez isso gere essa opinião consistente a favor do mesmo.

Na sequência, as Tabelas 7 e 8, apresentam os resultados do questionamento sobre as leis de proibição da propaganda e a lei antifumo. De acordo com os comerciantes do produto, a lei de proibição da publicidade do cigarro na mídia, aprovada em 2000, afeta de forma irrelevante a venda do produto. Para 85,7% dos comerciantes a influência da lei é pequena ou nenhuma, e um percentual de 7,1% consideram a influência grande, ainda 7,1% declararam não saber responder ao questionamento.

Tabela 7 – Influência da Lei que proíbe a publicidade

Grau de influência	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Grande	1	7,1%	4	25,0%
Média	0	0,0%	9	56,2%
Pequena	7	50,0%	2	12,5%
Nenhuma	5	35,7%	1	6,2%
Não sei responder	1	7,1%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Os vendedores do produto têm opiniões totalmente diferentes das dos comerciantes, de acordo com 81,3% das opiniões a lei de proibição da propaganda teve média ou grande influência na venda dos produtos. Como já comentado anteriormente, a amostra dos vendedores diz respeito a diversas cidades enquanto a dos comerciantes contemplou apenas Santa Maria, dessa forma pode-se estimar que nas demais cidades do estado o impacto da lei foi grande enquanto nesta cidade foi quase nulo.

Tabela 2 – Influência da Lei Antifumo

Grau de influência	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Grande	1	7,1%	4	25,0%

Média	2	14,3%	5	31,2%
Pequena	2	14,3%	3	18,8%
Nenhuma	9	64,3%	4	25,0%
Não sei responder	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

Sobre a lei antifumo, já aprovada no estado de São Paulo de acordo com o Portal da Lei Antifumo (2010), porém ainda não aprovada no RS, apesar de já ser aplicada em determinados locais da cidade, a maior parte dos comerciantes pesquisados declarou não perceber sua influência no número de compradores.

Desta forma, um percentual de 78,6% acreditam que a influência desta lei é pequena ou nenhuma, enquanto um percentual de 7,1% concordam que esta lei exerce grande influência na compra de cigarros. Ainda um percentual de 14,3% alega média influência desta lei. Em relação aos vendedores, novamente a situação das diferentes cidades gerou adversidade em relação aos comerciantes.

Os vendedores apresentaram opiniões equilibradas, 56,2% alegaram que a influência da lei é grande ou média enquanto o restante dos pesquisados a descreveu como pequena ou nenhuma.

O último questionamento diz respeito à compra por impulso, isto é, pessoas que entram nos estabelecimentos para a compra de outros produtos e acabam levando cigarros também, os resultados a seguir na Tabela 9.

Tabela 9 – Compra por impulso

Frequência na qual ocorre	COMERCIANTES		VENDEDORES	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Sempre	2	14,3%	2	12,5%
Às vezes	11	78,6%	14	87,5%
Raramente	1	7,1%	0	0,0%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%
Não sei responder	0	0,0%	0	0,0%
Total	14	100,0%	16	100,0%

A grande maioria dos comerciantes pesquisados alega que somente às vezes as pessoas levam cigarros quando entram para comprar outros produtos, ainda um total de 7,1% relatam que isto raramente ocorre e 14,3% declaram isso ocorrer sempre, a opção nunca, não foi marcada por nenhum dos pesquisados. Dentre os vendedores, 87,5% alegaram que isto ocorre às vezes e 12,5% que ocorre sempre.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que, sem dúvida, a comunicação é de extrema importância nas empresas de modo geral, independente do seu porte ou ramo de atuação no mercado. A comunicação foi o foco deste trabalho e com todas as restrições legais atuais, esta se tornou um verdadeiro desafio para as empresas que fabricam, distribuem ou vendem cigarros.

Sendo assim, a distribuidora considerada neste estudo obedece às normas de divulgação da Philip Morris do Brasil, seu fornecedor exclusivo. Desta forma, a realização dos processos de divulgação já são previamente estabelecidos e a empresa somente os

implementa através de seus vendedores. Quanto aos produtos distribuídos são de boa qualidade e carregam o nome de uma multinacional com extensa tradição, como o preço é tabelado através do IPI não sofre grandes oscilações.

No que se refere à praça ou distribuição a empresa se localiza na região central do estado e tem uma ótima frota de veículo além de contar com a parceria de uma transportadora e amplo espaço para armazenamento de produtos e materiais de divulgação. De maneira geral, pode-se dizer que a área de marketing encontra-se bem estruturada, apesar de se tratar de uma empresa relativamente pequena.

O presente estudo atingiu satisfatoriamente seus objetivos sobre a real influência que a comunicação exerce no momento da venda dos mesmos. Sobre os resultados, a maioria das opiniões obteve pareceres semelhantes dentre vendedores e comerciantes, como por exemplo: o preço como elemento mais influente na escolha do consumidor; o aumento significativo nas vendas quando há inserção de brindes promocionais; os *displays* luminosos como forma de divulgação mais influente.

Porém, os vendedores trabalham em diversas cidades e os comerciantes respondentes eram todos de Santa Maria e algumas opiniões apresentaram sensíveis diferenças, como: a discrepância de opiniões sobre influência do vendedor no momento da negociação; os diferentes pareceres sobre a influência da lei de proibição da propaganda nas vendas assim como da lei antifumo. De maneira geral, as opiniões de vendedores e comerciantes foram equiparadas, eles concordam que mesmo com a intensa restrição da comunicação o cigarro continua atingindo boas vendas e que boa parte disso é reflexo da comunicação que ainda é permitida.

Como sugestões por parte dos comerciantes foram solicitadas marcas de preços mais acessíveis e esta sugestão foi encaminhada a gerência, apesar de que tal decisão além de ser improvável, pois os preços são tabelados, também não são de cunho decisório da distribuidora e sim da multinacional detentora dos direitos das marcas. Já entre os vendedores foi sugerida uma maior distribuição de brindes, pois acreditam que esta postura por parte da concorrência vem ganhando mercado e os faria mais capazes de competir. Esta sugestão também foi encaminhada à empresa para que esta decida se deve ou não liberar esta ampla distribuição de material promocional.

Por conta do pouco tempo de existência e por se tratar de uma distribuidora, a empresa não possui uma cultura forte entre funcionários nem na parte de comunicação, pois todo o material utilizado e os procedimentos de comunicação são criados e repassados da Philip Morris do Brasil.

Outra questão que impactou na realização deste estudo foi à falta de departamentos bem definidos na empresa. Apesar de cada funcionário exercer sua função corretamente, a empresa não tem setores, todos trabalham juntos e segundo os dirigentes isso ocorre porque são poucos, em geral, um ou dois funcionários por área e a direção afirma ainda que isso não atrapalha o andamento da empresa.

Durante a realização desse trabalho, uma grande dificuldade foi a total falta de contato com os vendedores, pois, mesmo os de Santa Maria passam muito rapidamente pela sede da empresa e assim não se conseguiu ter contato com nenhum deles, porém, o supervisor administrativo prestou todo o suporte para o preenchimento do instrumento de coleta por parte deles.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando Saba et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2002.

BATISTA, Leandro Leonardo; RODRIGUES, Carla Daniela R.; BRIZANTE, Janaína G.; FRANCHESCI, Reginaldo. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 137-150, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINHO, José B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo Atlas: 2007.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

SILVA, Darci B. dos Santos; MARCHESINI, Fernando R. de Andrade; OLIVEIRA, José Antonio Ferreira de; SÁ, Luis Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006.

VILHA, Ana P. Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.