

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS DA VIDA
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

NICOLE SIQUEIRA MULLER

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO EM MEDICINA
VETERINÁRIA: ESTUDO PROPOSITIVO DE ANÁLISE DE FEIRAS E EVENTOS
COMO LOCAIS DE PROSPECÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO MARKET-SHARE**

**CAXIAS DO SUL
2023**

NICOLE SIQUEIRA MULLER

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO EM MEDICINA
VETERINÁRIA: ESTUDO PROPOSITIVO DE ANÁLISE DE FEIRAS E EVENTOS
COMO LOCAIS DE PROSPECÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO MARKET-SHARE**

Relatório de Estágio Curricular obrigatório apresentado ao Curso de Medicina Veterinária da Universidade de Caxias do Sul, na Área de Comercialização e Marketing Veterinário, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Medicina Veterinária.

Orientadora: Prof^a. M^a. Juliana Raquel de Souza Luchesi.

Supervisor: Douglas Felipe de Souza.

CAXIAS DO SUL

2023

NICOLE SIQUEIRA MULLER

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO EM MEDICINA
VETERINÁRIA: ESTUDO PROPOSITIVO DE ANÁLISE DE FEIRAS E EVENTOS
COMO LOCAIS DE PROSPECÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO MARKET-SHARE**

Relatório de Estágio Curricular obrigatório apresentado ao Curso de Medicina Veterinária da Universidade de Caxias do Sul, na Área de Comercialização e Marketing Veterinário, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Medicina Veterinária.

Orientadora: Prof^a. M^a. Juliana Raquel de Souza Luchesi.

Supervisor: Douglas Felipe de Souza.

Aprovada em ___/___/___

Banca examinadora

Prof^a. M^a. Juliana Raquel de Souza Luchesi (Orientadora)

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dr^a. Antonella Souza Mattei

Universidade de Caxias do Sul – UCS

M.V. Márcio Luis de Medeiros

AGRADECIMENTOS

Finalmente terminou esse ciclo tão importante que foi a graduação. Analisando a Nicole do primeiro semestre para o último sinto um orgulho gigante. A maturidade faz com que enxerguemos as coisas de outro ângulo, como seres humanos falhos que somos, mas que buscamos a evolução constante. Tudo que passou precisou acontecer para que chegasse até aqui.

Primeiramente preciso agradecer ao meu pai, Paulo André Müller, que foi meu apoiador número um, que sempre acreditou no meu sonho de infância que era me tornar Médica Veterinária. Não só financeiramente como emocionalmente auxiliou em todos os processos para que isso fosse possível.

Meu companheiro de vida, Yuri Pereira Teixeira, que acreditou em mim em momentos que nem eu acreditava mais. Sempre me mostrou que meu limite era muito maior do que eu pensava, e que eu era sim capaz de alcançar tudo que eu almejava. Nunca questionou minha ausência quando o assunto era vida profissional, e sempre me incentivou a buscar resultados melhores.

Agradeço à minha orientadora, Juliana Raquel de Souza Luchesi, que incansavelmente fazia reuniões semanais comigo, vibrando com a minha evolução e conquistas, mas sabendo chamar a atenção quando necessário. Agradeço também por ter aceitado fazer parte desta etapa tão importante da minha vida, o trabalho dela foi crucial para o desenvolvimento do relatório.

Gostaria de agradecer à minha família em geral e amigas, que compreenderam todas as vezes em que coloquei a graduação em primeiro lugar para poder atingir meu objetivo. Meus colegas e futuros colegas de profissão que sempre acreditaram em mim, que não mediram esforços para me dar oportunidades, vou lembrar para sempre de cada um, afinal sozinho vamos mais rápido, mas juntos vamos mais longe. Em especial, gostaria de agradecer aos meus colegas Claudia Comin e Wagner Censi Mezari que me acompanharam nos últimos anos de graduação e me ensinaram muito do que sei hoje, sempre prestativos em ajudar e ensinar. Não tenho dúvidas que serão grandes profissionais, a Medicina Veterinária precisa de mais profissionais e pessoas como eles.

Um agradecimento especial aos proprietários da Ouro Farma Express Priscilla Flenick, Jonas Souza e Douglas Felipe de Souza pela oportunidade de fazer parte desta família. Foi exatamente assim que me senti dentro da empresa: parte de uma

família. A oportunidade de vivenciar todos os momentos vivenciados e o aprendizado do meu supervisor foram fundamentais. De fato, antes de ser um bom profissional é preciso ser uma boa pessoa.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que passaram pela minha trajetória dentro da graduação. Aprendi o quanto é importante a troca de experiências, a Medicina Veterinária me trouxe inúmeros presentes e vou ser sempre grata a isso.

RESUMO

O objetivo deste presente relatório é informar as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular obrigatório em Medicina Veterinária. Com foco na comercialização de medicamentos veterinários, e a participação em feiras e eventos como forma de promoção da marca. Juntamente com uma revisão bibliográfica de marketing e seus compostos, merchandising, branding e as estratégias de venda. O estágio curricular obrigatório foi realizado na farmácia Ouro Farma Express, no período de 17 de julho de 2023 a 06 de outubro de 2023, totalizando 472 horas. Com supervisão do médico veterinário Douglas Felipe de Souza, e orientação acadêmica pela professora Juliana Raquel de Souza Luchesi. Durante este período a estagiária atuou diretamente no setor de vendas, de forma presencial e online. Participou de uma das maiores feiras agrícolas da América Latina, a Expointer, como forma de promoção da marca. Foi feita uma análise da aplicação dos conceitos estudados na prática, e desenvolvidos planos de ações para auxiliar em resultados futuros. Através dos planos de ações foi possível identificar informações importantes em relação ao público-alvo e suas necessidades, para desenvolver materiais com o intuito de se destacar perante o cliente, fazendo com que ele se sinta importante. Por fim, foram identificados alguns pontos que precisavam de mais atenção para alavancar a marca. Foi concluído que a participação em feiras e eventos é importante para o crescimento da marca, e com isso, é necessário incluir formas de promoção para que o destaque necessário ocorra. É preciso fazer com que o cliente perceba que a marca está trabalhando para que as suas necessidades sejam supridas. Empresas exemplos no quesito relacionamento com o cliente também precisam de melhorias, como foi o caso da Ouro Farma Express.

Palavras-chave: Marketing. Feiras. Eventos. Promoção. Cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - entrada da Farmácia Ouro Farma Express.....	49
Figura 2 - Logotipo Ouro Farma Express	49
Figura 3 - Medicamentos oferecidos no interior da Farmácia Ouro Farma	50
Figura 4 - Promoção de venda Organnact	54
Figura 5 - Promoção de venda Vetnil	54
Figura 6 - Primeira pergunta feita na pesquisa de satisfação	63
Figura 7 - Segunda pergunta feita na pesquisa de satisfação	63
Figura 8 - Terceira pergunta feita na pesquisa de satisfação.....	64
Figura 9 - Espaço para críticas, sugestões e elogios	64
Figura 10 - QRCode catálogo.....	65
Figura 11 - Promoção desenvolvida para a próxima feira	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de novos clientes em decorrência da feira e suas respectivas regiões.....	61
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição da metodologia utilizada para elaborar o relatório.....	43
Quadro 2 - Planos de ação aplicados ao método 5W2H.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Edições da Expointer, anos em que ocorreram, número de visitantes e valor total arrecadado.....	57
Tabela 2 - Comparação de medicações vendidas no ano de 2022 e 2023 durante a Expointer, e o percentual de crescimento.....	59
Tabela 3 - Comercialização de produtos mais vendidos na feira em período pré e pós feira.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	14
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.2 OBJETIVO	18
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	19
2.4 ANÁLISE DE MERCADO	20
2.5 COMPOSTOS DE MARKETING	21
2.5.1 Produtos	21
2.5.1.1 Bens não duráveis.....	22
2.5.1.2 Bens duráveis.....	22
2.5.1.3 Serviços.....	23
2.5.1.4 Branding	23
2.5.1.4.1 Brand Equity	24
2.5.2 Preço	25
2.5.2.1 Custos	26
2.5.3 Praça	26
2.5.4 Promoção	28
2.5.4.1 Propaganda.....	28
2.5.4.2 Publicidade.....	29
2.5.4.3 Venda Pessoal	30
2.6 MERCHANDISING	31
2.6.1 Merchandising Visual	32

2.6.2 Merchandising editorial	34
2.6.3 Merchandising virtual	35
2.7 EVENTOS	35
2.7.1 Origem e evolução	36
2.7.2 Planejamento de Eventos	36
2.7.2.1 Concepção - incorporação da ideia	36
2.7.2.2 Pré-evento	37
2.7.2.3 Transevento	37
2.7.2.4 Pós-evento	38
2.7.3 Promotor de eventos.....	38
2.7.4 Organizador De Eventos.....	39
2.7.5 Estratégias de Marketing em eventos	39
2.7.5.1 Produto.....	40
2.7.5.2 Preço	40
2.7.5.3 Praça	41
2.7.5.4 Promoção	41
2.7.6 Estandes Comerciais	42
3 METODOLOGIA	43
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	43
3.2 PESQUISA DE NÍVEL EXPLORATÓRIO.....	44
3.3 ESTRATÉGIAS DA PESQUISA	44
3.3.1 Estudo de Caso	44
3.3.2 Pesquisa Documental	45
3.3.3 Pesquisa Bibliográfica.....	45
3.4 PARTICIPANTES	45
3.5 Processo de coleta - observação direta e participante.....	45
3.6 Processo de análise - discurso.....	46

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	48
4.1 DESCRIÇÃO LOCAL DE ESTÁGIO	48
4.2 MÉTODO 5W2H.....	50
4.3 PLANOS DE AÇÃO.....	51
4.3.1 Plano de Ação 1.....	53
4.3.1.1 História Expointer	55
4.3.2 Plano de Ação 2.....	57
4.3.2.1 Comparação da venda de produtos fora expointer	60
4.3.2.2 Clientes novos pós Expointer	60
4.3.2.3 PESQUISA satisfação clientes.....	61
4.3.2.3.1 Método NPS	62
4.3.2.3.2 Dados da pesquisa de satisfação.....	62
4.3.3 Plano de Ação 3.....	64
4.3.3.1 Catálogo	65
4.3.3.2 Promoção expointer	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma ferramenta utilizada desde a antiguidade, e pela sua crescente importância no mercado, algumas universidades a incluíram como uma disciplina acadêmica. Com o passar dos anos, houve inúmeras transformações para se adequar ao comportamento do mercado. Dentro da Medicina Veterinária o Marketing atua de forma direta, presente no gerenciamento de estabelecimentos, como clínicas, hospitais e na comercialização de medicamentos através do marketing pessoal, do relacionamento com o cliente, da definição de custos, da concepção de ideias para realização de ações na promoção da marca, entre outros. A fim de apresentar um bom serviço ou produto aos clientes, e se destacar perante a concorrência (POLIZEL E LEONI, 2019).

O número de estabelecimentos veterinários está aumentando, e com isso uma boa gestão em relação ao público passa a ser um desafio, pois apresenta uma saturação e conseqüentemente maior concorrência. Para que os estabelecimentos continuem se destacando é necessário aplicar os compostos de Marketing, a fim de estar atento a necessidade do cliente, unindo a capacidade gerencial do negócio, com a capacidade técnica do Médico Veterinário, respeitando a ética profissional e mantendo o cliente por perto (ANTUNES, 2008).

É de extrema importância a atuação de um Médico Veterinário na área comercial, é uma profissão que vai muito além da clínica, estando presente em todas os setores. Se trata de um tema que vem ganhando destaque dentro da Medicina Veterinária, o Marketing é essencial para alavancar os negócios. Disponibiliza de inúmeras formas para impulsionar a marca e entregar ao cliente um serviço e/ou produto de qualidade. Pela saturação de novos estabelecimentos veterinários ocorre uma maior comercialização de medicamentos veterinários, e o Marketing se faz necessário com o intuito de criar o destaque ideal.

O estágio curricular obrigatório em Medicina Veterinária foi realizado na área de Comercialização e Marketing Veterinário na farmácia Ouro Farma Express. Se trata de uma farmácia veterinária com 10 anos de mercado, que participa há 7 anos de uma das maiores feiras agrícolas do país, a Expointer. O estágio teve início no dia 17 de julho de 2023 e término no dia 06 de outubro de 2023, totalizando 472 horas.

O trabalho é composto por 5 capítulos, onde o capítulo 1 é citado o tema escolhido, sua importância no mercado atual, seus objetivos e a justificativa para a importância do estudo. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico do assunto estudado, todo o desenvolvimento do tema até os dias atuais, e quais pontos são relevantes para serem aplicados na prática. No capítulo 3 é possível entender de qual maneira foi estruturada a pesquisa feita no relatório. O capítulo 4 é composto por planos de ações que possibilitam analisar o planejamento da marca perante feiras e eventos. Além de procurar entender seu cliente individualmente, foram criadas ações para promover a marca, especialmente para criar destaque perante o consumidor. E por fim, no capítulo 5 é onde as considerações finais são representadas, levando em consideração o que precisa ser melhorado em prol da evolução da marca.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O Marketing e seus compostos fazem parte de todos os setores do mercado. Contribuem para alavancar as marcas, identificando e suprimindo as necessidades do cliente. As formas de promoção de uma marca são inúmeras, entre elas a participação em feiras e eventos que contribuem para dar visibilidade ao produto e/ou serviço oferecido, e credibilidade à marca. Mas para que essa forma de promoção apresente resultados positivos, alguns pontos precisam ser alinhados. É essencial que exista um bom planejamento por parte da marca, que a necessidade do cliente seja identificada e ocorra o desenvolvimento de ações para suprir tais necessidades. Deve ocorrer o alinhamento de estratégias de vendas e promoções da marca, com atender às expectativas do cliente, criando um diferencial para a marca e ao mesmo tempo gerando lucro.

O problema de pesquisa do presente relatório é: como ganhar maior visibilidade para a marca participando de feiras e eventos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Os objetivos têm a função de solucionar a pergunta-problema citada no tema. São de grande importância e normalmente são divididos em objetivos gerais e objetivos específicos (MENEZES et. al., 2019).

O objetivo geral deste presente relatório é mostrar a importância do Marketing na comercialização de medicamentos veterinários, e da participação em feiras e eventos como forma de promoção da marca. Além de realizar a análise de quais pontos precisam sofrer alteração para obter resultados melhores.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o público-alvo da marca e se ele permanece o mesmo em comparação a outros períodos;
- b) Quais as necessidades do público-alvo;
- c) O que fazer para dar à marca o destaque necessário para conquistar novos clientes no período pré-evento, trans evento e pós-evento;
- d) Manter um atendimento de qualidade para os clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Marketing tem como objetivo realizar uma troca, resultando em benefícios para as empresas e seus clientes, com planejamento e distribuição de ideias (CHURCHILL E PETER, 2003). Os profissionais de Marketing precisam estar atentos às mudanças de mercado, a fim de evitar que produtos fiquem mal colocados ou deixem de atender a necessidade de seus clientes, ocasionando uma rejeição por parte do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 1999). Uma forma interessante de promoção da marca é a participação em feiras e eventos. Auxiliam em maior visibilidade, valorizando a empresa e consequentemente conquistando mais clientes (ARAÚJO, 2009).

Essa experiência mostrou desde as vendas das medicações, o contato direto com clientes e fornecedores, e como ocorre a utilização dos medicamentos adquiridos. O estágio curricular obrigatório é de grande importância para colocar em prática os aprendizados feitos durante a graduação. Foi uma oportunidade de conhecer sobre vendas, produtos e pessoas. Foi uma análise que permitiu concluir quais pontos precisam ser abordados. Percebendo como a participação em feiras e eventos permite networking e credibilidade para a marca. Por meio dos resultados, procurar entender como as preferências do público ocorrem, qual é a forma de se

destacar perante o público-alvo, suprimindo suas necessidades e trazendo lucro à empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é fazer um estudo aprofundado em cima do tema escolhido. Comparando opiniões diferentes, de autores diferentes e em épocas diferentes sobre o mesmo assunto. A pesquisa foi realizada através de livros, revistas e artigos que abordam o tema.

2.1 MARKETING

O Marketing teve origem após a segunda metade do século XX, através do crescimento industrial, pela necessidade de desenvolver uma nova forma de gestão. Criando ferramentas com o intuito de atrair e lidar com os consumidores (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001). Para Kotler e Keller (2012), o Marketing foi definido como “o processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam como a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo a American Marketing Association, Marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Assumindo a tradução literal, Marketing que deriva do *market*, e significa mercado, pode-se afirmar que é o estudo de mercado, a análise das necessidades e oportunidades geradas (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Kotabe e Helsen (2000) defendem o Marketing como o planejamento de uma ideia, determinação de um preço, levando em conta o local e meio de o produto chegar até o cliente. Posteriormente deve ser divulgado através de uma promoção do produto ou serviço. E que por fim, não só supre a necessidade momentânea do consumidor, mas também ocasiona necessidades futuras, para assim, gerar lucro. Não basta conquistar, é preciso manter o cliente (O'BRIEN, 2013). Diante de um mercado transformador e competitivo, o Marketing se desenvolveu para não ser mais visto como um processo isolado dentro das organizações. Trata-se do elo entre empresa e mercado, onde se faz presente em todas as etapas do processo organizacional (TOALDO; LUCE, 2006).

2.2 OBJETIVO

Seu objetivo era criar uma ligação entre o mercado vendedor e o mercado comprador, na divulgação da empresa e seus produtos, para clientes em potencial, através de um processo de comunicação de informações. (HUTTER et al, 2013). Para Churchill e Peter (2003), o objetivo do Marketing é realizar um processo de troca, que traga benefícios para as empresas e seus clientes, através de um planejamento e execução, estipulação de preços, promovendo e distribuindo ideias, bens e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2015), o Marketing serve para que as organizações possam construir fortes relacionamentos com os consumidores, a fim de capturar valores. Vai muito além do conceito de venda, o Marketing tem a função de guiar as empresas, para que elas saibam como atender às necessidades e desejos de seus clientes (COBRA, 2017). O cliente busca suprir suas necessidades, e ao perceber que a empresa não atende às suas expectativas, ele facilmente procurará a concorrência. O objetivo inicial do Marketing é entender, conhecer o perfil do público-alvo, e por isso todos os compostos são importantes (BRAMBILLA, 2005).

Os profissionais de Marketing têm a função de estarem atentos às mudanças do mercado, uma vez que produtos mal colocados ou que deixem de atender às necessidades dos clientes, serão rejeitados, ocasionando em prejuízo por parte das organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A meta principal é conhecer tão profundamente seus clientes, se adaptando a eles, e que o produto e/ou serviço se venda por si só (KOTLER, 2000). Desta forma, podemos ver o Marketing vinculado a pesquisas, planejamentos, contabilidade, finanças, produção e distribuição, abrangendo também os compostos de Marketing: produto, preço, praça e promoção, com um objetivo final de satisfazer a necessidade do cliente e da empresa (ONO, 2006).

Todos estão rodeados de Marketing o tempo todo, em todos os lugares ou meios de comunicação. Embora o intuito seja informar e entreter, em alguns momentos pode se tornar inconveniente. Há uma certa competição pela atenção dos consumidores, e isso torna a conquista por cliente mais intensa. Os profissionais de Marketing precisam ter um planejamento certo, para além de conseguir a confiança de seus clientes, obter também sua fidelidade a longo prazo. (WOOD, 2015).

Atualmente, os consumidores têm acesso a todo o tipo de informações, gerando assim expectativas mais altas, mais acesso e conseqüentemente mais poder

de compra. Ter um bom produto, um bom comercial em aplicativos e uma boa marca já não são o suficiente (WOOD, 2015).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As Estratégias de Marketing são um conjunto de atividades, que visam avaliar o momento ideal para tomar decisões, que irão transformar atitudes e julgá-las para criar vantagem competitiva, através dos Compostos de Marketing. Alguns pontos devem ser considerados, pois podem criar um cenário favorável ou desfavorável. Entre eles, a ameaça de novas empresas do mesmo segmento, se tornando concorrência, o poder de negociação dos fornecedores e principalmente dos consumidores, a rivalidade existente entre as empresas, aliado com o propósito de manter a qualidade dos produtos (PEREIRA *et al.*, 2017).

O público-alvo deve ser o primeiro ponto a ser definido, para então identificar quais são os diferenciais que a empresa pode oferecer em relação aos concorrentes. Posicionamento estratégico de marketing é estudar o comportamento do consumidor, para poder se posicionar perante o mercado, e apresentar um diferencial a fim de se destacar na mente do consumidor. Com isso, as vendas serão consequência. Estudos comprovam que a maioria das decisões são tomadas no piloto automático, ou seja, cabe às empresas entrarem na mente de seus consumidores com gatilhos, que façam com que o produto ou serviço seja sempre lembrado (READE, 2015).

É necessário utilizar Estratégias de Marketing externas para criar relacionamentos com parceiros, distribuidores e fornecedores. Em função do grande avanço das mídias sociais, as empresas têm dado prioridade ao marketing de mídia social, que visa a troca de informação entre as empresas e seus consumidores. O uso de três telas são as mais utilizadas: TV, celular e computador ou tablet. A criação de cupons de desconto que são compartilhados entre os clientes e o uso de aplicativos, que auxiliam na procura de mercadorias e comparação de preços são duas grandes Estratégias de Marketing. As Estratégias de Marketing interno têm o objetivo de conseguir o apoio de gestores e funcionários, para convencê-los sobre a importância do marketing dentro da organização, motivando a oferecerem cada vez mais um serviço de qualidade a seus clientes (WOOD, 2015).

Outro ponto importante é a diferenciação, em uma era com novas tecnologias, para se destacar dentre tantas opções de mercado, é necessário apresentar um

diferencial, além de mostrar um bom atendimento, junto com saber técnico e criatividade (PEREIRA *et al.*, 2017).

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

É necessário conhecer o cliente, analisar qual seria a ação ideal para conquistá-lo. Algumas perguntas são fundamentais: quais são suas motivações? O que os leva a comprar e por quê? Conhecer a concorrência e seus passos também é importante, pois eles representam uma parte significativa do mercado. Dentro do Marketing, a análise de mercado é fundamental. É através dela que é feito o planejamento de qualquer ação, e qual é o melhor caminho para poder aplicar as estratégias de Marketing. Existem vários tipos de pesquisa de mercado, e cada um apresenta suas peculiaridades, depende de qual o tipo de problema a ser estudado, sua natureza e o nível de conhecimento do pesquisador.

Para entender a essência de cada mercado, é fundamental que seja feita a coleta de dados e informações relevantes. A coleta de dados inicia com uma percepção do que falta no mercado, sem nada comprovado, chamada de hipótese. Em cima dessa informação, se iniciam as investigações, através de veículos como televisão, rádio ou redes sociais. As informações obtidas através das investigações se chamam dados secundários, pois não foram originalmente obtidas. Devem ser analisadas com cautela, pois se trata de dados que podem estar dispersos e desatualizados.

Existe outra maneira de adquirir dados, chamada de dados primários, com o objetivo de obter informações diretamente com o público. Pode ocorrer através de pesquisa de mercado, pesquisa direta ou por observação. Pesquisas de mercado são feitas através de entrevistas e questionários a grupos de pessoas. A pesquisa por observação visa observar hábitos e comportamentos do público. E por fim, a pesquisa direta tem como objetivo analisar minuciosamente um público específico, normalmente é feita através de entrevistas.

Antes de iniciar essa análise, é necessário definir objetivos, para obter os resultados desejados e atingir o público e o problema ideal, para no fim, suprir suas necessidades. Em seguida, é preciso definir um plano de pesquisa, qual vai ser a forma de obter as informações precisas, e coletar os dados, para posterior análise.

Em cima de um relatório dos dados já analisados, é feita a tomada de decisões. Muitas vezes empresas de consultoria são contratadas nessa etapa final, para que o público ideal seja atingido (FARIAS *et al.*, 2016).

2.5 COMPOSTOS DE MARKETING

O Marketing visa analisar as necessidades do cliente. Ele nasce antes da criação do produto e se estende por toda a vida do produto, sempre buscando novos clientes, através do progresso da apresentação e do desempenho do produto, gerenciando as vendas (ONO, 2006). O slogan tem um papel fundamental na propaganda do produto, juntos eles revelam o posicionamento da marca. Mas somente uma boa propaganda não é o suficiente, é preciso alinhar todos os itens dos Compostos de Marketing (READE, 2015). Para compreender o significado de Marketing dentro de uma organização, é necessário estabelecer estratégias de produtos, preços, praças e promoções, esse processo é conhecido como compostos de Marketing, os 4 P 's (KOTLER E KELLER, 2012).

2.5.1 Produtos

Produto é algo com a finalidade de satisfazer desejos e necessidades, pode ser entendido como bens físicos, serviços e marcas (FARIAS *et al.*, 2016). Com o avanço da tecnologia, as informações circulam com mais rapidez. E desta forma, a mensagem que a empresa deseja passar com o marketing do Produto, deve causar curiosidade e interesse por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, a empresa precisa realizar pesquisas, muitas vezes através de promoções, para estudar, entender e se aproximar cada vez mais do seu público-alvo, conhecendo suas necessidades (PEREIRA *et al.*, 2017).

A embalagem, o rótulo e a aparência física são pontos importantes, e que muitas vezes podem interferir no processo de escolha do consumidor. Um design atraente e um rótulo que cite as qualidades e benefícios do Produto podem definir a realização da compra. Além de que, estudos apontam que um Produto novo e com alta complexidade, pode ocasionar uma demora na tomada de decisão, fazendo com que alguns profissionais optem pela praticidade (CHURCHILL; PETER, 2003). O design do Produto ou a propaganda do serviço deve ter como objetivo oferecer algo

diferenciado e superior, para que o mercado além de o preferir, também esteja disposto a pagar um preço elevado por isso (KOTLER, 2002).

O Produto é enfatizado como primeiro elemento, e alguns pontos são essenciais para definir o marketing ideal: como o Produto será oferecido, de que forma será apresentado, qual será o design criado, como fazer as pessoas se interessarem por ele, como atingir a melhor embalagem para comercialização, seguido do transporte, sua utilização, e por fim o pós-venda (PEREIRA *et al.*, 2017).

Através do marketing, um Produto não é visto somente como um objeto ou um serviço, mas um processo que visa proporcionar satisfação aos consumidores (GABRIEL, 2010). Las Casas (1997) cita o Produto como o composto de marketing mais importante, o objeto principal, pois sem ele não haveria a comercialização, e conseqüentemente os outros componentes não existiriam.

A criação de uma simbologia em cima do Produto, faz com que o consumidor se sinta acolhido e entendido, criando uma aproximação. É através da criação do design, pensando na necessidade do cliente, que essa simbologia é representada. E para atingir o sucesso, é preciso fazer um estudo em cima de qual será o público-alvo para a venda do Produto. Os produtos podem ser classificados quanto à durabilidade e tangibilidade, são divididos em bens não duráveis, bens duráveis e serviços (FARIAS *et al.*, 2016).

2.5.1.1 Bens não duráveis

São bens tangíveis que possuem um prazo de validade mais curto, que são totalmente consumidos rapidamente, após um ou alguns usos. Neste caso, a melhor estratégia é cobrar uma pequena margem, tornando-os disponíveis aos consumidores.

2.5.1.2 Bens duráveis

São bens tangíveis, que ao contrário dos não duráveis, apresentam uma sobrevida maior. Exigem mais dedicação por parte da empresa e seus investimentos em marketing, uma equipe de vendas dedicada, com prestação de serviços. E por conta disso, as margens sobre o produto costumam ser maiores.

2.5.1.3 Serviços

Serviços são bens intangíveis, não é algo material, do contrário, estão vinculados a locação, ao invés da compra, é o pagamento para o uso ou acesso a algo. Geralmente têm maior envolvimento do consumidor, e conseqüentemente exigem maior controle da qualidade. É necessário que exista um treinamento por parte da empresa aos funcionários, com o objetivo de chamar a atenção do cliente de forma positiva. Muitas vezes, o cliente é atraído pela forma em que é tratado, e conseqüentemente passa a adquirir novamente o serviço. O cliente precisa se identificar e se sentir acolhido, é importante que ele tenha a sensação de que tudo foi pensado em prol de satisfazer as suas necessidades (FARIAS *et al.*, 2016).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), desenvolveram um triângulo de marketing de serviços, onde estão inseridos nele a empresa (gerência), os funcionários e os clientes. O marketing interno, também conhecido como endomarketing, é constituído pela gerência e os funcionários. Eles são responsáveis por juntos, estipularem um plano de promessa, onde os funcionários captam a necessidade do cliente, pois terão contato direto, e passam a informação para a gerência executar o plano. Desta forma, a empresa escuta o cliente, formula uma oferta e executa o marketing externo, fazendo a promessa do serviço. E por fim, os clientes farão o marketing interativo, onde demonstrarão satisfação ou insatisfação, e caberá aos funcionários captarem essa informação, com o objetivo de passar novamente informação à gerência, dando continuidade ao triângulo do marketing (FARIAS *et al.*, 2016).

2.5.1.4 Branding

O termo “*brand*”, que tem origem no idioma norueguês “*brandr*”, surgiu com o objetivo de mostrar o responsável por uma obra, um sinal de origem. Somente em 1875, foi criada a Lei 2.682 no Brasil, com o objetivo de controlar as imitações de marcas.

As marcas de sucesso formam uma imagem ou personalidade, elementos que geram reconhecimento. Têm o objetivo de mostrar ao consumidor suas características, através de propagandas, fazendo-o perceber a necessidade de conhecer a marca. Atingir o sucesso é sinônimo da percepção dos consumidores, no sentido da preferência da marca em relação às outras. Tem a ideia de demonstrar a

qualidade do produto, para criar fidelização e direcionar ao público-alvo, através do seu poder de comunicação. Consequentemente, a marca acaba associando o produto a uma história e personalidades únicas, fazendo com que o consumidor se identifique (CROCCO *et al.*, 2013).

A gestão de marca, mais conhecida como Branding, é a soma de ações que se ligam a administração das marcas, que vai além de sua natureza econômica, visando influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). Branding pode ser dividido em duas partes: estratégia, definida como posicionamento e arquitetura das marcas, e operação, que visa estudar o mercado em geral. O objetivo principal é a construção de marcas fortes, pela necessidade de competitividade entre as empresas, através de recursos e esforços vindos do marketing e comunicação (ONO, 2006).

2.5.1.4.1 Brand Equity

Aproximadamente em 1996, no Brasil, foi adotado o termo “*Brand Equity*”, que em sua tradução significa “equidade de marcas”. Tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, que contribui para o avanço de seus lucros (MARTINS, 2006). Costa (2002) explica que tangível abrange o logotipo da marca, simbologia, embalagem e comunicação. Já os intangíveis são os experimentos, reputações, toda sua história, crença e confiança. O Brand Equity existe para criar um elo entre consumidor e a marca, e se baseia em cinco elementos: fidelidade, consciência, nome, símbolos ou slogans, qualidade e associações (AAKER, 1998).

A fidelidade consiste na ligação entre o consumidor e a marca, o grau de ligação. A consciência abrange o conhecimento da marca e seu nome, o quanto a marca é reconhecida pelos consumidores. Nomes, símbolos e slogans é o elemento gráfico e/ou nome para identificação da marca. A qualidade é a percepção do consumidor em relação a superioridade que o produto ou serviço oferecem, em comparação às alternativas. Estes cinco elementos estão relacionados e se complementam (AAKER, 1998).

Para Kotler (2000), para que o valor patrimonial de uma marca não deprecie, ela precisa ser rigorosamente gerenciada. Algumas recomendações podem ajudar para que o produto se destaque da forma correta, entre elas: a simplicidade no nome da marca e a facilidade de pronúncia, pois é mais fácil de fazer o consumidor lembrar, é indicado que o nome das marcas não tenha significado em outras línguas, um

exemplo disso foi o furgão Besta, o intuito da Kia, dona da marca, era associar ao termo “*best*”, em inglês significa “melhor”. A marca decidiu manter o nome, mas precisou recorrer a uma propaganda com humor, para minimizar o efeito. E a última recomendação é vincular o nome da marca, a algum significado do produto, quanto ao benefício que ele traz ou alguma característica, como por exemplo, o Limpol, que auxilia na limpeza. Essas associações fazem com que a marca seja lembrada.

Logotipo é a representação da marca através de um símbolo. Não são verbalizados, e além de serem facilmente reconhecíveis, devem ser adaptáveis. Para que com o passar do tempo e a mudança nas tendências, o logotipo possa evoluir sem perder suas essências. Hoje em dia é comum marcas sonoras, como o som que o Windows emite ao ser ligado.

Quão conhecida é a marca perante o cliente é o que define a Consciência da Marca, e pode ser dividida em três níveis: top-of-mind é quando a marca é a primeira opção a aparecer na mente do cliente quando a categoria do produto é citada; consciência não assistida são todas as marcas lembradas de uma categoria; e consciência assistida é quando o consumidor é questionado sobre certa marca, ou seja, a marca não é lembrada com espontaneidade (CROCCO; *et al.*, 2013).

2.5.2 Preço

Normalmente o Preço transparece qualidade, conveniência, o que o produto pode oferecer, e por isso, é um processo determinante na escolha de compra do cliente. Além disso, muitas vezes não é visto como um fator importante, mas é uma estratégia do composto de marketing que visa gerar receita no lugar de custos (FERRELL; HARTLINE, 2009; LOVELOCK; *et al.*, 2011; KOTLER E KELLER, 2012). Lamb *et al.* (2004), defendem o Preço como o processo mais flexível dos quatro pontos de composto de marketing, pois depende de vários fatores para definição, podendo gerar um aumento ou diminuição no Preço.

O diferencial que o Preço traz em comparação com os demais compostos de marketing, é que ele é o único em que gera receita, os outros geram custos (KOTLER, 2002). Em alguns casos, o Preço alto pode ser sinônimo de alta qualidade e status, em concordância com o local que é comercializado, e a forma que será distribuído. Resultando em uma tática que traz vantagem em relação aos rivais, como ocorre com a Apple (PETER E OLSON, 2009). É preciso escolher um grupo comprador, um

segmento de linha de produto ou mercado geográfico e desenvolver política funcional da empresa com base nisso (PORTER, 2004). Para alcançar a liderança em custos, é preciso levar em consideração a aprendizagem e a experiência adquirida ao decorrer dos processos (HOOLEY *et al.*, 2011), e o aperfeiçoamento da equipe em questão de pesquisa para a criação de novos produtos (COUTINHO E BOMTEMPO, 2007).

2.5.2.1 Custos

A estipulação do Preço deve estar ligada à alteração nos custos, sejam eles na produção ou decorrente das vendas, deve haver a comparação com o Preço dos concorrentes, e em como eles ofertam os produtos, e ao mesmo tempo, deve ser repassado ao cliente de forma justa (HOOLEY *et al.*, 2011). Quando os custos do cliente são superiores aos benefícios que o produto ou serviço trazem, se torna inviável. Em contrapartida, quando os benefícios são superiores em relação ao cliente e custos, a empresa tem liberdade para apresentar uma oferta diferenciada em relação ao mercado em que atua (READE, 2015).

Os pontos essenciais para a estipulação do Preço são o custo de produção do produto, para assim ter um controle no custo de fabricação, a análise de mercado, que trará informações importantes de como ocorre a aceitação do produto perante os consumidores, a forma que o produto será promovido e a forma que o valor será percebido pelo cliente (HOOLEY *et al.*, 2011).

Se com todo o processo de análise de Preço, o custo do produto continuar alto, cabe ao profissional de marketing convencer os consumidores com base em outros atributos (CHURCHILL E PETER, 2003). A diferenciação irá acontecer quando a empresa oferece ao consumidor um produto singular, e não apenas Preço baixo (PORTER, 1989).

2.5.3 Praça

A Praça vem como o terceiro elemento, pois é a definição de onde o produto será ofertado. Se o produto e/ou serviço não estiverem disponíveis ao cliente no momento e lugar que ele desejar, pode ser, muitas vezes, desconsiderado. Las Casas (1997), diz que um produto associado a um preço justo não garante a venda, e por

esse motivo que os produtos devem ser conduzidos de forma eficiente ao consumidor. Esse processo define o lugar, a logística e a avaliação do mercado. Em cima desta análise ocorre a definição do preço divulgado naquela localidade e as estratégias promocionais, que visam atingir o público-alvo (PEREIRA; *et al.*, 2017). É importante lembrar da movimentação que o produto faz desde sai da linha de produção e vai até o consumidor. Fretamento, manuseio, armazenamento, localização da fábrica entre outros, são atividades chamadas de logística. A estratégia de distribuição deve ser articulada de forma correta, pois quanto maior o caminho que o produto percorrer, mais elevado será o seu custo (LAS CASAS, 1997).

Costa e Almeida (2007) acreditam em cinco proposições da imagem do canal de distribuição para o cliente, entre eles: conveniência, que surge da necessidade do cuidado ao definir como e onde serão comercializados os produtos. Em era de tecnologia, o maior meio de comunicação entre a empresa e o consumidor se tornou a internet. Isso fez com que lojas físicas se rendessem à comercialização dos produtos de forma virtual.

A segunda proposição fundamental deste processo é a interação pessoal, como ocorre a comunicação entre empresa-cliente, e é nesse momento que o consumidor pode perceber a qualidade do produto, ligado a terceira proposição, que é o sortimento de produtos, definindo se a empresa atende às suas necessidades. E por fim, a qualidade do ambiente e os serviços oferecidos aos clientes são o ponto chave para ligar as cinco proposições.

Muitas vezes o cliente busca ser compreendido através da compra de um produto ou serviço, e para que isso se concretize é necessário um ambiente de qualidade e um bom serviço oferecido (COSTA E ALMEIDA, 2007). Esta definição depende de algumas perguntas: como vender? Virtual, físico ou os dois? Como atingir o público-alvo? O conceito de praça deixou de ser somente um local apropriado para venda e comercialização de produtos e serviços, mas também a forma como estas cinco proposições complementam umas às outras (PEREIRA *et al.*, 2017).

Uma análise de público-alvo é feita para planejar e construir esse processo de distribuição, chama-se logística. É necessário saber analisar qual a necessidade do público-alvo na região, para definir a demanda e construir um processo de distribuição física. Ou seja, é preciso definir um planejamento, a implementação e o controle de fluxos físicos dos produtos, para além de suprir as necessidades do consumidor, também lucrar com isso (CROCCO, 2013).

2.5.4 Promoção

Entende-se por Promoção, a comunicação das organizações para com seus clientes, a fim de informar seus produtos, serviços e sua imagem (LAS CASAS, 1997). Quem e o que a empresa deseja comunicar são os objetivos específicos, que precisam estar definidos (MCCARTHY E PERREAULT, 1997).

A estratégia utilizada para promover a marca pode atingir de forma positiva e negativa. E por isso é um processo a ser analisado com cuidado. As Promoções ocorrem desde publicidades, propagandas, vendas pessoais, marketing direto, a embalagem do produto, marketing boca a boca, entre outros. O tipo de loja deve condizer com o produto comercializado, por exemplo, um produto de luxo merece um local e atendimento para um consumidor de alto poder aquisitivo. Em contrapartida, um consumidor de produto popular, busca um preço mais acessível, sem priorizar tanto a qualidade. Na hora de promover o produto, é utilizada a mesma linha de raciocínio: a forma de comunicar deve estar alinhada ao público-alvo que se deseja atingir (PEREIRA *et al.*, 2017).

Independente do preço justo e um local adequado, se não houver a divulgação ideal, o produto está fadado ao fracasso (PEREIRA *et al.*, 2017). Duas decisões fazem a diferença na hora de promover: quanto investir em promoção e como distribuir os recursos promocionais (SIQUEIRA, 2005). A Promoção de vendas ocorre quando os profissionais de marketing desejam aumentar as vendas a partir de campanhas, seja para realizar a venda de produtos parados em estoque ou para apresentar um produto ao público, e deve ser divulgada por meio de outra ferramenta, entre elas: propaganda, venda pessoal ou marketing direto. No caso do marketing direto, o objetivo é atingir o cliente que realmente faz parte do público-alvo, evitando assim desperdício no orçamento promocional (HOOLEY *et al.*, 2011). A comunicação entre o cliente e a empresa se torna mais direta, fazendo com que o consumidor obtenha resposta sobre o produto de forma mais eficiente (PEREIRA *et al.*, 2017).

2.5.4.1 Propaganda

A Propaganda é uma forma de promoção, uma divulgação paga, realizada por um patrocinador identificado (FARIAS *et al.*, 2016). É veiculada a uma mídia, para atingir uma quantidade alta do público. Quando uma pessoa indica um produto ou serviço, ou até mesmo expõe sua opinião à outra pessoa, é considerado marketing

boca a boca (PEREIRA *et al.*, 2017). Este processo envolve manipulação da palavra, sentimentos e experiências, com o intuito de atrair a atenção dos consumidores, e fazer com que eles se identifiquem com o produto ou serviço ofertados. Proporciona maior rapidez, é considerada uma ferramenta eficaz em comunicar a imagem da empresa e seus produtos, e em alguns casos, apresenta um custo baixo (DONEDA, 2003). É impessoal, quem está tendo acesso a propaganda não tem contato direto com o anunciante (FARIAS *et al.*, 2016).

Tem como objetivo emitir uma imagem de caráter comercial, através da mistura das artes, ciências e atividades técnicas. Em muitos casos, a Propaganda é um fator determinante do sucesso da marca ou venda do produto. Além disso, a propaganda pode ser utilizada para modificar hábitos, criar, ampliar e fortalecer imagens, conceitos e reputações (SAMPAIO, 1997). Ao mesmo tempo, Propaganda pode ser uma opção cara, especialmente na televisão, e concorre com muitos outros estímulos (FARIAS *et al.*, 2016).

A Propaganda pode ser dividida em três tipos: informativa, persuasiva e de lembrança. A Propaganda informativa tem a função de informar sobre um produto novo no mercado, comunicar sobre a mudança nos preços ou recomendar novas formas de utilização de produtos, a fim de aumentar sua vida útil. A persuasiva tem como objetivo criar uma seleção na demanda dos produtos, construindo preferências e alterando a percepção dos atributos dos produtos. Já a Propaganda de lembrança existe para preservar o produto na mente dos clientes, mantendo a relação empresa-cliente. A Propaganda pode ocorrer de forma comparativa também, quando ela utiliza de empresas concorrentes, para fazer a comparação promocional de forma direta ou indireta, a fim de estabelecer superioridade (BOONE E KURTZ, 1998).

2.5.4.2 Publicidade

A partir da Revolução Industrial, a publicidade deixou de ter somente um caráter informativo, e passou a ser indispensável para o crescimento e formação de mercados. É um conjunto de elementos, que tem o objetivo de comunicar o universo econômico da empresa capitalista, visto como o componente principal da estrutura comercial. Tem caráter econômico em torno do marketing, fazendo parte do conjunto de atividades de comunicação e planejamento de uma empresa (PEREZ, 2018).

A publicidade atua diretamente no controle da programação da televisão e rádio, através, por exemplo, de *talk shows* e *reality shows*. Tem como característica informar o mercado, transmitindo conhecimento, influenciar e persuadir no processo de comercialização de bens e serviços (PEREZ, 2018). O seu intuito é informar a um grande número de pessoas sobre determinado produto, serviço ou marca, e sua comunicação é feita de forma gratuita. Pode ser uma notícia, o depoimento de um jornalista ou um editorial (FARIAS *et al.*, 2016).

É preciso conhecer o público-alvo, qualidades e pontos positivos do produto, marca ou serviço, a fim de obter a aceitação do consumidor e conseqüentemente a aquisição do que foi oferecido. Na publicidade ocorre uma seleção, para passar ao consumidor somente a informação que motiva, de tal forma a satisfazer suas necessidades, induzindo-o na decisão de adquirir o produto.

Assim como o processo administrativo, a publicidade também se inicia com a definição dos objetivos de gestão do produto ou serviço. Seguido de estratégias de marketing para atingir o público desejado, distribuição e participação no mercado, atingindo, por fim, objetivos comerciais (PEREZ, 2018).

2.5.4.3 Venda Pessoal

A Venda Pessoal é uma técnica muito antiga, e é caracterizada como uma forma direta de promoção entre o vendedor e o comprador, que pode ocorrer de forma presencial, por telefone ou redes interativas (BOONE E KURTZ, 1998). Há uma linha tênue entre perder um cliente ou ganhar. A forma de interação entre cliente e empresa é mais profunda, e isso pode fazer com que o cliente se identifique com a forma de relação da empresa ou não (KOTLER E KELLER, 2012).

Atualmente a Venda Pessoal tem se destacado, pois ela estabelece um relacionamento real com os clientes em potencial (FARIAS *et al.*, 2016). Boone e Kurtz (1998), definem que os vendedores são chamados de “solucionadores de problemas”, pois têm a responsabilidade de oferecer suporte ao cliente na pré-venda, durante a venda e no pós-venda, com o objetivo de tornar o consumidor fiel. Isso exige do vendedor alto conhecimento sobre a empresa e seus produtos, e sobre a necessidade de seus clientes (BOONE E KURTZ, 1998).

As relações públicas ocorrem quando outra organização faz a divulgação do produto ou serviço, sem que a empresa precise pagar pela promoção (REEDY E

SCHLLO, 2007). Desta forma, a venda pessoal deve estar ligada às relações públicas, pois depende disto para otimizar seus resultados, assim como de outras ferramentas do composto promocional (BOONE E KURTZ, 1998).

Há três ambientes em que as Vendas Pessoais ocorrem: venda externa, venda de balcão e telemarketing. Na primeira opção, o vendedor se desloca até o cliente para oferecer seus produtos e serviços. No caso da venda de balcão, o cliente é que vai até o vendedor, a fim de suprir suas necessidades. E no telemarketing, a venda ou procura por um produto ou serviço ocorre através do celular. De certa forma, o telemarketing pode complementar a venda externa e a venda de balcão.

Boone e Kurtz (1998) defendem que há três processos básicos para realizar as Vendas Pessoais: processamento de pedidos, tarefa esta que cabe ao vendedor identificar as necessidades do cliente, e oferecer aquilo que mais se adequa a ele, convencendo-o a realizar o pedido. Após isto, vem a venda criativa, que tem como objetivo desenvolver novos negócios e produtos, a fim de conquistar novos clientes, ou introduzir novos produtos. É necessário que o vendedor saiba analisar seus produtos e serviços, e adequá-los para que se encaixem na necessidade de seu cliente. E por fim, as vendas missionárias, que são um tipo de venda indireta. O foco dos vendedores é vender a imagem corporativa da empresa, fornecendo assistência e informações aos clientes.

Por um lado, o avanço da tecnologia tem ajudado nesta comunicação entre empresas e consumidores, mas por outro lado há uma certa dificuldade em controlar informações que são expostas. O cliente tem o poder de buscar informações sobre a empresa e o produto, levando em consideração avaliações que outros clientes expuseram nas mídias sociais (TORRES, 2009). A empresa deve ficar atenta a comentários e avaliações, para não correr o risco de uma má interpretação transformar o marketing boca a boca em algo negativo (PEREIRA *et al.*, 2017). Para atingir o resultado satisfatório e retorno do investimento em marketing, todos os elementos do composto de marketing devem estar correlacionados.

2.6 MERCHANDISING

Diz respeito a ações de longo prazo, com o intuito de criar uma ligação entre a identidade da marca e os consumidores. Através de estratégias que incluam essa marca de forma consciente ou inconsciente na mente do consumidor, com

experiências no ambiente de venda. Estas experiências podem ser criadas através de sons, imagens, odores, iluminação, layout dos produtos, entre outros (LADEIRA, 2018). Lupetti (2003) cita merchandising como um conjunto de ações certeiras:

“Merchandising é a operação de planejamento necessária para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no tempo certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo” (LUPETTI, 2003, p. 83).

Faz parte do composto promocional, com o intuito de criar um cenário para um produto ou serviço no ponto de venda. Visando oferecer maior visibilidade aos produtos, e conseqüentemente aumentando as vendas. Sua origem se dá no momento de arrumação de mercadoria nas lojas (FARIAS *et al.*, 2016).

Blessa (2005) define Merchandising como uma junção de técnicas que visam informar e destacar os produtos nas lojas, aumentando a sua rotatividade. É qualquer técnica que proporcione informação e visibilidade dos produtos, através de atividades de marketing, que identifique, ambientalize e promova marcas, produtos e serviços, influenciando nas decisões de compras dos consumidores. Sua grande importância é ser a soma de ações de marketing, que controla o último estágio - a compra (CARDOSO, 2013).

Uma das estratégias de Merchandising é criar uma promoção de vendas, pois ela tem o poder de mudar as sensações dos clientes. Talvez a expectativa do cliente em relação a uma loja esteja baixa, mas quando ele se depara com uma promoção de venda de um produto que agrada, a percepção em relação a loja pode se tornar um encantamento (LADEIRA, 2018).

2.6.1 Merchandising Visual

É um conjunto de ações, que tem como objetivo principal dar mais visibilidade a produtos, marcas e serviços, explorando os sentidos do consumidor, e conseqüentemente melhorando a experiência de compra (SILVA, 2021). É a arte de chamar a atenção do consumidor pela imagem, é a linguagem da loja, a forma como o varejista se comunica com seus clientes, para a apresentação das qualidades de seus produtos ou serviços. O objetivo é o produto se vender praticamente sozinho, podendo provocar compras não planejadas (EBSTER e MALHOTRA, 2013).

O Visual Merchandising está presente nas vitrines, interiores das lojas, instalações, mobílias, acessórios e até na iluminação (MORGAN, 2011). Associado a

cores, aromas, música, imagens, entre outros, que torne essa experiência inesquecível, fazendo com que o cliente sinta vontade de passar mais tempo no ambiente de consumo, e conseqüentemente tenderá a realizar mais compras (LADEIRA, 2018). Segundo Koumbis (2015), o Visual Merchandising faz o posicionamento da marca e sua representação, tem o controle de expositores e através da exposição, promove produtos. Através do Visual Merchandising é possível comunicar ao consumidor os princípios e valores que a marca carrega, além de tornar os produtos e serviços mais atraentes (LADEIRA, 2018).

Alguns pontos são essenciais para que o Visual Merchandising seja atingido de forma correta, como por exemplo, a mercadoria deve estar visível. É importante repor as mercadorias para que a prateleira não permaneça vazia. Por mais que alguns produtos não sejam tão bem-vistos como outros, eles devem aparecer para serem lembrados. Geralmente os consumidores optam por comprar aquilo que veem.

Os consumidores apresentam, muitas vezes, a necessidade de tocar nos produtos que irão adquirir. Isso pode auxiliar na decisão de compra, fazendo com que o cliente estabeleça uma conexão emocional com o produto. Dar ao consumidor a oportunidade de sentir o produto é a grande vantagem que lojas físicas apresentam em relação aos varejistas on-line. Deixar produtos a mostra pode reduzir a validade do produto ou causar avarias. Mas permitir que o cliente somente possa tocar no produto perante a presença do vendedor, como por exemplo, eletrodomésticos, possibilita a desistência da compra.

Uma opção de Visual Merchandising é o princípio da escassez, quando a loja oferece edições limitadas de um item específico por um curto espaço de tempo. Essa estratégia pode fazer com que o produto se torne raro, e conseqüentemente aumente o seu valor. Em contrapartida, os consumidores gostam do sentimento de liberdade, sem que se sintam pressionados a fazer uma compra. Então, se essa estratégia for usada em excesso, pode ser prejudicial para o lucro da loja. Mas é necessário que exista um equilíbrio, pois quando é oferecida uma variedade muito grande de produtos, o cliente pode se sentir confuso.

A solução encontrada para manter esse equilíbrio necessário é organizar os produtos com clareza e seletividade. Desta forma, alguns produtos estarão em destaque, mas o consumidor terá a liberdade de escolher outras opções. Por exemplo, em uma loja de vinhos, os melhores são pré-selecionados para ficarem em uma

prateleira ou um pedestal, enquanto o restante dos vinhos ficará exposto, a fim de oferecer ao cliente inúmeras opções, dando destaque aos favoritos.

A forma que o produto será apresentado fará toda a diferença. Por este motivo, algumas lojas de móveis expõem as mercadorias de forma que o cliente se sinta em casa. Ao invés de apenas separar por setores, por exemplo, todas as opções de mesas, uma do lado da outra, as lojas têm optado por montar uma mesa de jantar. Faz com que o cliente se sinta em casa, se identifique, se sinta confortável e por fim, realize a compra, muito provavelmente não só da mercadoria que ele gostaria de comprar, como também de um conjunto de coisas que fizeram com que ele gostasse da composição (EBSTER E MALHOTRA, 2013).

2.6.2 Merchandising editorial

O merchandising editorial tem como objetivo a divulgação de um produto, marca ou serviço, através de um formato televisual. Segundo Castro (2006), a peculiaridade deste formato é a sobreposição, pois ocorre dentro das telenovelas, filmes ou qualquer outro tipo de programa de televisão.

A partir da década de noventa, a tradicional publicidade perde a força, principalmente na televisão e rádio. E com isso outras ferramentas de comunicação precisaram ser criadas, entre elas a promoção de venda, relações públicas e o merchandising. Ao mesmo tempo, com o excesso de informações diárias que as pessoas têm, as impressões são filtradas, a fim permitir que somente as mais importantes acessem a consciência. Ou seja, tratar o Merchandising Editorial como uma comunicação em massa não traz melhores resultados. É necessário atingir o consumidor de forma individual para então ter a sua devida atenção.

O Merchandising Editorial nasceu no cinema, após a recessão de 1929. Foi a forma que o governo americano encontrou de transmitir uma mensagem otimista para a população. Hoje ampliou para quase tudo aquilo que não seja comercial tradicional, considerando comerciais, programas, apresentações, e até eventos promocionais.

Entende-se por Merchandising Editorial uma estratégia promocional aplicada a materiais audiovisuais. Pode aparecer em forma de menção de texto, quando as personagens citam a marca ou produto, em forma de demonstração do produto, quando as personagens usufruem do produto, ou de forma conceitual, quando os atores divulgam o produto ou marca enfatizando suas vantagens, inovações e preços

(FELTRIN, 2010). Araújo *et al.* (2008) citam que o objetivo do Merchandising Editorial era diminuir os custos da produção cinematográfica.

2.6.3 Merchandising virtual

Nos últimos anos, o Merchandising precisou sofrer algumas alterações, visto que, compras e vendas são, muitas vezes, preferencialmente feitas através da internet. Alguns elementos utilizados em vendas presenciais precisaram ser substituídos, como por exemplo, elementos sensoriais (tato, olfato e paladar), e com isso deixaram de ser uma alternativa de diferenciação.

Por outro lado, as vendas online contam com uma flexibilização maior de tempo e espaço, exige um menor custo na operacionalização das estratégias, e conseqüentemente menos complexidade na elaboração destas estratégias. Porém, falando em elementos sensoriais, o online se limita a estratégias que envolvam a visão e audição (LADEIRA, 2018).

2.7 EVENTOS

É uma concentração de pessoas ou entidades, uma reunião formal, com data e local planejados, com algum motivo para celebração (ZANELLA, 2003). É qualquer ação que inclui pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, com o objetivo de atingir um público específico. Através de lançamentos de produtos ou exibição de uma pessoa ou empresa, visa estabelecer uma imagem positiva. Pode ocorrer em ações festivas com finalidade mercadológica, conquistando ou recuperando seu público-alvo (MATIAS, 2014).

Os eventos são bens tangíveis, que contam com um prazo de validade. Se encerram após a apresentação, que pode ser de longa ou curta duração, e se dirige para grandes ou pequenos públicos (DINIS, 2009). Em eventos de sucesso, a marca vinculada ao evento ganha maior visibilidade, conseqüentemente conquistando clientes e valorizando sua empresa (ARAÚJO, 2009).

2.7.1 Origem e evolução

Estudos mostram que os Eventos tiveram seu início no Egito Antigo, quando eram realizadas cerimônias religiosas para o faraó e sua corte. Os primeiros Eventos tiveram caráter religioso, como por exemplo, os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga. Foi estabelecido trégua no período em que ocorriam os jogos, e nenhum tipo de combate era travado. Na Idade Média, em torno de 476 a 1453, os Eventos começaram a apresentar características bem definidas. A atividade comercial passou a se destacar através das feiras.

Após a Revolução Francesa, em 1789, os Eventos começaram a se diversificar, com o intuito de atender a necessidade do público. Exposições Universais, Jogos Olímpicos, feiras comerciais e congressos científicos aconteciam para estimular a economia mundial. São Eventos que seguem acontecendo até os dias de hoje, com o mesmo intuito, mas características da sociedade atual (MATIAS, 2014).

2.7.2 Planejamento de Eventos

Para iniciar o Planejamento de Eventos, é preciso associar quatro pontos importantes: os investidores, que englobam empresas privadas ou o estado; os promotores, responsáveis pela organização do evento; os fornecedores, que participam e prestam serviço dentro do evento; e os consumidores, o público geral. Os três itens iniciais se unem com o intuito de oferecer o produto final ao quarto item. Os promotores, que são os responsáveis pela organização do evento, precisam agir em dois sentidos, na procura de investidores, a fim de contribuições financeiras, e na procura pelos fornecedores, aqueles que contribuem para que o evento ganhe forma (DINIS, 2009).

A comissão organizadora fica responsável por alinhar algumas etapas necessárias para que o evento seja um sucesso:

2.7.2.1 Concepção - incorporação da ideia

A concepção da ideia é a parte em que os envolvidos precisam reconhecer as necessidades do evento perante seus consumidores (MATIAS, 2014). É o momento em que as ideias são lançadas e em seguida selecionadas. É importante definir um tema central, uma missão e os objetivos em cima do evento (ARAÚJO, 2009). Em

cima das necessidades, é preciso encontrar alternativas que as supram, definindo os objetivos específicos. A coleta de informações referente aos participantes dos eventos, patrocinadores e outras instituições é fundamental para realizar os objetivos citados anteriormente. Analisar os resultados desejados é um ponto importante, através da estimativa de viabilidade econômica, de tempo, das diretrizes e elaboração do projeto (MATIAS, 2014). No projeto deve constar quais atividades serão desenvolvidas durante o evento, o formato, público-alvo, local e data da realização. Passando para o segundo passo de definição de patrocinadores e recursos financeiros (ARAÚJO, 2009).

2.7.2.2 Pré-evento

O Pré-evento entende-se pelo planejamento da organização, uma peça fundamental. É a fase em que ocorre a preparação e desenvolvimento do evento. Engloba vários setores, entre eles: coordenação executiva, financeiro, administrativo e social do evento.

Inicialmente é necessário fazer a elaboração do pré-projeto, para colocar no papel a ideia do que se pretende realizar. Para materializar esta ideia, o pré-projeto precisa ser detalhado, transformando-se no projeto. É nesta fase em que ocorre a definição do produto, o local em que o evento irá acontecer, em qual data, quem serão os participantes, qual será a estratégia de comunicação e marketing, quais serão os recursos utilizados, entre eles audiovisuais, serviços e materiais, logística de transporte, hospedagem, recursos financeiros e cronograma básico. O detalhamento de cada um destes itens varia conforme o tipo de evento (MATIAS, 2014).

2.7.2.3 Transevento

É a fase em que é aplicado na prática tudo aquilo que foi planejado no pré evento. Exige que existam setores separados para atender às necessidades. Alguns setores são considerados os principais: portaria/estacionamento, bilheterias, recepção/secretaria, palcos, sala vip/camarote, sala de imprensa, área para informações, ambiente social, áreas de serviço, banheiros, área de segurança e emergência, entre outros. Este é o momento ideal para fazer uma pesquisa de opinião,

muitas vezes através de um questionário, para entender os pontos fracos e fortes do evento (MATIAS, 2014).

2.7.2.4 Pós-evento

No pós-evento ocorre a análise de resultados, se os números obtidos superaram as expectativas, proporcionando reconhecer quais os pontos positivos e negativos do evento, para analisar quais pontos necessitam de posterior melhoria (MATIAS, 2014).

2.7.3 Promotor de eventos

Alguns questionamentos devem ser feitos por parte do Promotor de Eventos para atingir o objetivo. Por que alguém gastaria seu tempo e dinheiro para comparecer ao evento? As pessoas são o ponto chave, responsáveis por fazer o evento acontecer. Os materiais para a promoção do evento devem convencer o público a comparecer, exibindo seus benefícios. As pessoas precisam sentir que todo o investimento de tempo e dinheiro valerá a pena (ARAÚJO, 2009).

Qual público-alvo para o evento? A partir do momento em que é definido um nicho, o público-alvo conseqüentemente acaba por ser definido também. Atingir um grande número de pessoas nem sempre é sinal de sucesso. É preciso atingir as pessoas que geram retorno ao evento, empresas e marcas (ARAÚJO, 2009).

É responsabilidade do Promotor de Eventos apresentar ao público um evento que traga a oportunidade de viver a experiência de um novo conceito, algo inovador, criando curiosidade por parte dos consumidores. O meio de promoção define qual público será atingido, e por isso é essencial que o Promotor de Eventos saiba qual meio fará a divulgação. Uma escolha errônea de meios de divulgação, o evento estará fadado ao fracasso, não atingindo o público-alvo, e conseqüentemente, não informando o público da realização do evento (ARAÚJO, 2009).

A fase mais desafiadora para o Promotor de Eventos é a venda do projeto. Ele deverá estar preparado para os obstáculos e recusas que irão ocorrer, driblando as dificuldades e desenvolvendo a solução para superar a concorrência. É necessário

haver uma comunicação efetiva com os compradores deste projeto. Após superar esta fase, o evento é posto em prática (GIACAGLIA, 2006).

2.7.4 Organizador De Eventos

A organização de eventos é vista como uma das fases mais complexas no processo de realização de um evento. É preciso definir as supervisões, área de atuação, destinar responsabilidades, quais recursos necessários, os instrumentos, gestão e controle dos processos. Definir quem é o responsável pelo evento, que irá comandar, controlar, unir, somar, distribuir e harmonizar as responsabilidades, a fim de atingir o objetivo definido (FONTES, 2002).

O Organizador de Eventos tem a responsabilidade pela definição de um nicho, criação da ideia e objetivos em prol da realização do evento. É ele quem estipula a quantia de investimento, qual o tipo de evento, responsável pela lista de convidados, qual o público-alvo (MATIAS, 2014).

É fundamental que o Organizador de Eventos crie estratégias a fim de atingir novos públicos e manter seus consumidores fiéis. Ele deve estar preparado para que as preferências e atitudes de seus consumidores mudem com o passar do tempo, e ele consiga acompanhar esta evolução (ARAÚJO, 2009). É o responsável por manter interligados os promotores de eventos, a empresa e os prestadores de serviços (MATIAS, 2014)

Quando o evento deve acontecer? Isso inclui horário, dia da semana e época do ano. Alguns setores têm sazonalidade em seus produtos, ou seja, vendem em épocas do ano específicas. Qual o local escolhido para realização do evento? Esse pode ser o ponto chave na promoção de um evento, ocasionando o aumento de vendas. É importante ressaltar que as redondezas precisam oferecer transportes públicos, restaurantes, conveniências, estacionamentos, entre outros (ARAÚJO, 2009).

2.7.5 Estratégias de Marketing em eventos

É importante levantar os dados de oportunidades, fraquezas, forças e ameaças, voltadas para variáveis incontroláveis, que são as possíveis mudanças no ambiente político, econômico, sociocultural e tecnológico. É importante estar a par das

tendências em eventos, novos eventos, eventos anuais, tanto nacionais como internacionais. Analisar o consumidor final e seu comportamento, quais são os pontos decisivos de compra, e tentar estar sempre informado em relação às necessidades e vontades de seu consumidor. Saber a descrição e características de seus concorrentes também é importante (PAIVA, 2008).

Analisar todos os pontos fracos e fortes da empresa, e fazer a mesma análise em relação a seus concorrentes. Análise do ambiente e marketing interno, fatores críticos de sucesso. Saber identificar quais os concorrentes que se destacam com as melhores ideias (PAIVA, 2008). É preciso definir visão da empresa, qual seu traço de originalidade, personalidade, número de participantes, status, merchandising, entrada em novos mercados, vendas de prestação de serviços associados ao evento, entre outros (PAIVA, 2008).

É necessário aplicar os compostos de marketing, mais conhecidos como 4 P's, quando o assunto é Estratégias de Marketing em eventos.

2.7.5.1 Produto

Visto que o produto apresenta um ciclo de vida, é necessário definir qual o produto ideal para apresentar em eventos (DORTA, 2015). Quais os tipos de produtos que serão oferecidos, quem são as pessoas que irão compor a equipe, visando confeccionar o plano estratégico de marketing, designar pessoas responsáveis por criar relacionamento com outras empresas e prestação de serviços (PAIVA, 2008).

O profissional responsável pelos eventos precisa ter cautela na hora de definir o produto exposto. Levando em consideração as necessidades do público-alvo que se fará presente no evento. A essência do evento deve ficar em destaque, criando uma forma de beneficiar o consumidor e tornando o evento único (DORTA, 2015).

2.7.5.2 Preço

Quando uma empresa decide participar de um evento, a organização estipula metas financeiras a serem atingidas. Para definir tal meta é necessário a pesquisa de mercado, para entender quanto o consumidor está disposto a pagar, e qual é o valor que a concorrência estipula para produtos semelhantes. É importante lembrar que o

preço ideal é aquele que cobrirá os custos do produto e proporcionará o retorno financeiro esperado (DORTA, 2015).

Alguns pontos devem ser considerados na hora de definir um preço, entre eles: status, qual é o posicionamento do produto perante o preço, isso pode determinar a imagem do produto ou serviço; quais são os objetivos com a venda deste produto em tal evento, de acordo com qual estágio se encontra o produto; a possibilidade de criar preços promocionais, com o intuito de incentivar a compra; a alteração do preço pode depender da região do evento, qual o valor da locação do espaço, qual é a quantidade de impostos que a empresa arcará com a venda dentro do evento; dependendo do produto, a sazonalidade pode ser importante para definição do preço, por exemplo, no final do inverno o preço de casacos de lã não podem apresentar igualdade com o preço do início do inverno, neste caso, preços promocionais são interessantes; descontos para pagamento antecipado ou por volume de compra (GOMES, 2005).

2.7.5.3 Praça

O local do evento em que o espaço será apresentado é de grande valia. Pode ser o elemento chave para a estratégia de marketing e comunicação. De início a facilidade de acesso tem grande importância, eventos maiores contam com pessoas de outras regiões, que muitas vezes utilizam aviões ou ônibus, necessitando acessar o evento através de transporte público ou aplicativos de transporte/carona. Para aqueles que utilizam veículos próprios é essencial que o local do evento disponibilize um estacionamento. Ambiente agradável, com atrações e infraestrutura para atividades auxiliares é importante. E por fim, a organização do evento deve disponibilizar segurança e proteção aos participantes (HOYLE JR, 2012).

2.7.5.4 Promoção

Depois de definir produto, preço e a praça, é importante levar em consideração quais são os fatos que podem motivar o público-alvo a ter interesse em participar do evento. É em cima da pesquisa de mercado que o profissional de marketing poderá definir a ferramenta que irá utilizar para chamar a atenção dos consumidores. A forma de promover o evento pode ser através da propaganda ou publicidade, com a utilização de veículos de comunicação como TV, rádio, mídias sociais, outdoors, entre

outros. Atualmente é essencial criar um site com fácil acesso para divulgação do evento, com informações necessárias. Com a venda pessoal é possível ocorrer esta comunicação também. É neste momento em que os promotores do evento ou representantes da empresa se direcionam diretamente para consumidores que já são clientes, e fazem o convite para participação do evento.

É necessário definir quem irá divulgar a natureza do evento, enfatizando qual é o propósito do evento, criando assim expectativas no público-alvo, onde será realizada a promoção e qual é o melhor horário para isso (DORTA, 2015).

2.7.6 Estandes Comerciais

Os Estandes Comerciais normalmente trata-se de espaços temporários, que visam expor serviços ou produtos relevantes com o tipo de evento. O principal objetivo é despertar o interesse do público-alvo, criar experiência e agregar valor à marca. Em alguns casos, o sucesso é tão grande na comercialização que ocorre nos estandes, que acaba virando um ponto fixo da loja.

Sua origem ocorreu na Idade Moderna, na Europa, quando os mercados e feiras deram espaço para as exposições de maior amplitude. Causando uma grande evolução para a economia e incentivando os produtores a criarem novos produtos para apresentar ao público (CARVALHO, 2019). Rejón (2003) defende que as empresas precisam criar estratégias de marketing e comunicação, a fim de se destacar num mercado com bastante concorrência. A criação de uma identidade é de grande relevância (REJON, 2003-CARVALHO,2019).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é possível identificar a descrição da metodologia utilizada para a realização do relatório. Foi uma pesquisa de natureza Qualitativa, de nível Exploratório. As estratégias utilizadas foram: Estudo de caso, Pesquisa Documental e Pesquisa Bibliográfica. O processo de coleta de dados foi feito através da Observação direta e participante. Por fim, foi feita a análise do Discurso. O Quadro 2 explica como a metodologia foi aplicada no presente relatório.

Quadro 1 - Descrição da metodologia utilizada para elaborar o relatório.

Natureza	Nível	Estratégia	Participantes	Processo de coleta	Processo de análise
Qualitativa	Exploratório	Estudo de caso Pesquisa documental Pesquisa bibliográfica	Colaboradores, clientes e fornecedores	Observação direta e participante	Discurso

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

O objetivo principal da Pesquisa Qualitativa é se aproximar o máximo possível da realidade. Ao invés de mostrar estatísticas ou generalizações, a Pesquisa Qualitativa traz dados reais, faz comparações (MINAYO, 2014). Mais do que dar enfoque a conceitos específicos, o intuito é compreender a totalidade do fenômeno, dar importância a interpretação dos eventos, mais do que a interpretação do pesquisador. Sua coleta de dados ocorre sem instrumentos formais, sem a tentativa de controlar o contexto da pesquisa, e sim captar a essência do evento. É a forma de compreender e interpretar experiências (POLIT *et al.*, 2004).

Desta forma, o presente relatório se baseou em cima de um planejamento de um comércio veterinário, com o enfoque na participação de feiras e eventos, a fim de promover a marca. Os dados foram coletados dentro das 472 horas de estágio, incluindo o período pré-evento, transevento e pós-evento.

3.2 PESQUISA DE NÍVEL EXPLORATÓRIO

A Pesquisa de Nível Exploratório tem como objetivo o aprimoramento de ideias, maior familiaridade com o problema para torná-lo mais visível. Sua maior característica é ser bastante flexível, e na maioria dos casos assume o papel de pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram experiência com o problema relatado, abrangendo também como estudo de caso e análise de exemplos com o intuito de estimular a compreensão (GIL, 2008).

Para compreender a visibilidade da marca, foi elaborada uma pesquisa dos dados de novos clientes em decorrência da feira, e em seguida aplicada uma pesquisa de satisfação para saber se suas necessidades como consumidores estavam sendo atendidas.

3.3 ESTRATÉGIAS DA PESQUISA

As estratégias de pesquisa possibilitam encontrar dados para entender a problemática. No caso do presente relatório, auxiliou para que os planos de ação fossem formulados.

3.3.1 Estudo de Caso

É estudar e analisar uma determinada situação de forma única, tentando extrair o que há de essencial e característico nela. O pesquisador não tem o objetivo de intervir nesta situação, mas passar através da pesquisa, como ele a enxerga (GIL, 2008). Para Alves-Mazzotti (2006), um estudo de caso abrange situações com um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa, um evento ou estudo de casos múltiplos, onde vários estudos são conduzidos simultaneamente.

O estudo de caso foi feito com o plano de ação 1, onde foi desenvolvido o follow up da feira, entendendo todos os processos que permitem a participação na feira. O estudo abrange o período pré-evento, transevento e pós-evento.

3.3.2 Pesquisa Documental

É uma pesquisa feita em cima de materiais diversos, sem tratamento analítico, como por exemplo: jornais, revistas, relatórios, cartas, fotografias, filmes, vídeos de programas de televisão etc. (GIL, 2008).

O plano de ação 2 foi realizado através da pesquisa documental, por meio de relatórios. Foi possível identificar qual foram os produtos mais comercializados, a comparação de dois anos consecutivos, para entender a necessidade do cliente e se ela permanece a mesma com o passar do tempo.

3.3.3 Pesquisa Bibliográfica

A Pesquisa Bibliográfica se assemelha muito a Pesquisa Documental, sendo difícil de distingui-las em alguns momentos. É caracterizada por ser um estudo em cima de referências teóricas já estudadas e publicadas, sejam elas através de livros, artigos científicos ou websites. O início de qualquer trabalho científico se dá através de uma Pesquisa Bibliográfica, onde é possível encontrar informações já estudadas sobre o assunto (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica auxiliou no referencial teórico e no entendimento do assunto estudado, para então, aplicar os conceitos na prática.

3.4 PARTICIPANTES

Os participantes foram as pessoas que fizeram parte da pesquisa. No caso deste relatório, os participantes foram os colaboradores da farmácia Ouro Farma, clientes e fornecedores.

3.5 PROCESSO DE COLETA - OBSERVAÇÃO DIRETA E PARTICIPANTE

O Processo de coleta através da observação faz o uso dos sentidos, é necessário ver, ouvir e analisar as situações e os fatos que se pretende investigar. É uma forma de contato mais próximo do objeto estudado e tem a necessidade de exploração e descoberta (GIL, 2008).

O objetivo da coleta de forma participante é a inclusão na população para ganhar a confiança do grupo, a fim de ser influenciado pelas características do grupo e ao mesmo tempo, conscientizar da importância da pesquisa. É o contato direto do pesquisador com a situação estudada, coletando informações de forma real, estas que não seriam coletadas através de perguntas (GIL, 2008).

O processo de coleta foi feito mais especificamente no transevento, para então auxiliar no pré-evento e pós-evento. É perceptível na análise das necessidades dos consumidores.

3.6 PROCESSO DE ANÁLISE - DISCURSO

A Análise do Discurso não trabalha diretamente com o conteúdo, mas sim com o sentido em que o sujeito manifesta seu discurso. É uma leitura do texto dando enfoque a posição discursiva do sujeito, unindo a história e ideologia através dos sentidos (CAREGNATO E MUTTI, 2006).

Por meio da Análise de Discurso é possível interpretar e analisar todos os planos de ação compostos nesse relatório. Foi desenvolvido o plano de ação 1, onde é feita a análise do planejamento da participação na feira. É em cima do follow up da feira que os compostos de marketing podem ser aplicados. É possível visualizar quais escolhas ajudam no somatório do sucesso da marca, e quais escolhas devem ser descartadas.

No primeiro plano de ação surgiu a necessidade de analisar particularmente os clientes e suas compras. Fazendo com que surgisse o plano de ação 2, com os relatórios de vendas, mediações, novos clientes e uma pesquisa de satisfação. Esses números são importantes para identificar qual o público-alvo, se ele permanece o mesmo dos outros anos, qual a sua necessidade. E no plano 2 ficou perceptível que o público-alvo permanece o mesmo, suas necessidades também, a marca tem uma excelente relação com seus clientes, mas tem uma insuficiência em criar promoções para aproximar mais o cliente e gerar uma necessidade e vontade de consumir. O cliente precisa se sentir especial e ouvido, e a promoção faz com que ele sinta que a marca quer suprir a sua necessidade.

Foi no plano de ação 3 que a resolução da problemática ocorreu, com 2 tipos de materiais criados para facilitar o poder de escolha do cliente. O cliente precisa

saber tudo que a Ouro Farma Express oferece, e o catálogo foi criado com esse objetivo. A falta de catálogo pode ter feito com que clientes não consumissem a marca, pois acharam que não possuía tal produto. E por fim, a promoção Expointer serviu para acolher o cliente, e fazer ele sentir que o objetivo da marca é se esforçar para atender às suas necessidades.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Neste capítulo é possível identificar o desenvolvimento da pesquisa e seus resultados. Foi relacionado todo o estudo feito no referencial teórico com a prática feita durante o estágio.

4.1 DESCRIÇÃO LOCAL DE ESTÁGIO

A farmácia Ouro Farma Express foi fundada em 2014, quando dois médicos veterinários parceiros perceberam que na região onde residiam e realizavam as consultas não havia farmácias veterinárias, dificultando a logística dos tratamentos. Em cima desta necessidade por parte dos clientes e veterinários, começaram a comprar medicações, e levar junto nas consultas, a fim de oferecer ao cliente aquilo que ele precisava para iniciar o tratamento de seu animal sem precisar esperar, ou então se deslocar longos quilômetros para encontrar um comércio de medicações veterinárias. Com o tempo, os médicos veterinários os procuravam para comprar medicações. E assim, a demanda por medicações veterinárias foi aumentando. Um dos médicos veterinários decidiu então parar de trabalhar com a clínica, e focar na abertura de uma farmácia veterinária, para ofertar medicações a pronta entrega.

Localizada na cidade de Camboriú (Figura 1), no estado de Santa Catarina, situada na rua Bahia, 278, sala 1, bairro Areias, a Ouro Farma Express conta com três sócios proprietários, dois funcionários responsáveis pelo estoque de medicações, dois vendedores responsáveis pelo atendimento online e presencial, e uma auxiliar financeira, totalizando 5 colaboradores. O estágio ocorreu do período de 17 de julho de 2023 até 6 de outubro de 2023, totalizando 472 horas.

Figura 1 - entrada da Farmácia Ouro Farma Express



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

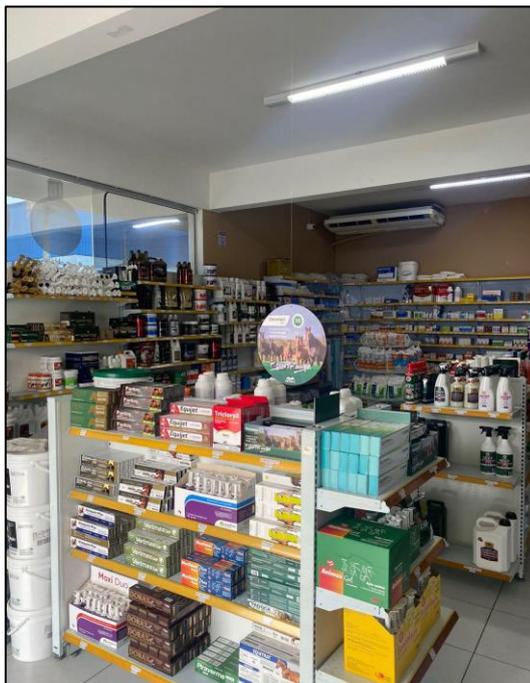
Assim como o logotipo da empresa (Figura 2), a farmácia tinha um enfoque principal em animais de grande porte, bovinos e principalmente equinos. Atendia também, uma demanda um pouco menor de medicações de animais de pequeno porte, como cães e gatos. Além das medicações, possui um setor de suplementos e acessórios para equinos, higiene e beleza para equinos e caninos (Figura 3).

Figura 2 - Logotipo Ouro Farma Express



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Figura 3 - Medicamentos oferecidos no interior da Farmácia Ouro Farma



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

As vendas eram feitas através do WhatsApp, Instagram e de forma presencial. Contava com um médico veterinário responsável que atuava diariamente no interior da farmácia, e realizava protocolos vacinais em cães e gatos, mas o foco principal era a comercialização de suprimentos para os equinos.

Seu objetivo era oferecer como diferencial a entrega das mercadorias de forma rápida e pontual, com um preço acessível, através de parcerias com médicos veterinários. A partir de 2017, surgiu a oportunidade de a Ouro Farma Express participar da Expointer, com o intuito de promover a marca. Com isso, conquistou muitos clientes principalmente do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e iniciou parceria com alguns veterinários.

4.2 MÉTODO 5W2H

O intuito principal do método 5W2H é analisar o objetivo de uma empresa, um negócio, vida pessoal, entre outros, detalhando as ações, custos e os responsáveis por cada processo. É criar uma estratégia definindo uma metodologia, um cronograma e delegando as funções aos responsáveis. É colocar em prática o plano de ação,

através de um checklist para determinar as atividades a serem realizadas, prazos e responsabilidades (SEBRAE, 2022).

Segundo Polacinski (2012), o método 5W2H é necessário para atividades pré-estabelecidas, que necessitam de muita clareza em seu desenvolvimento, funcionando também como forma de mapeamento.

A sigla vem do inglês, deriva das iniciais de 7 perguntas que devem ser feitas: O que será executado (*What*)? Por que, quais são os objetivos e motivos com tal projeto (*Why*)? Quem serão os responsáveis pela execução do projeto (*Who*)? Onde cada etapa do projeto será executada (*Where*)? Quando ocorrerão essas etapas (*When*)? Como serão executadas (*How*)? Quanto vai custar (*How much*)? São estas perguntas que irão ajudar na organização e planejamento dos processos, colocando em prática o plano de ação (SEBRAE, 2022).

4.3 PLANOS DE AÇÃO

Através do método 5W2H foram criados três planos de ação. Em cada plano de ação as sete perguntas são feitas, a fim de obter sucesso na realização de cada plano. O relatório tem o enfoque na participação de feiras e eventos como forma de promoção da marca. O plano de ação 1 conta com o follow up da feira, o intuito foi analisar todo o planejamento de organização da participação da marca na Expointer. Analisar quais pontos foram levados em consideração para a divulgação da marca no evento, qual é o público-alvo e como foram identificadas as necessidades dele, e se o resultado foi o esperado. O segundo plano de ação resultou do primeiro.

O objetivo do plano 2 foi criar um relatório de vendas dos últimos dois anos consecutivos, para analisar se a necessidade do cliente permaneceu a mesma, e quantos clientes novos realizaram a compra e decidiram se fidelizar a marca. Em cima destas informações foi possível analisar a região do cliente, para poder estudar uma melhor logística na questão da entrega, e se aprofundar em possíveis concorrentes em cada região. Foi realizada uma pesquisa de satisfação para entender se as necessidades dos clientes foram supridas, oferecendo a oportunidade de o cliente sugerir melhorias.

E o terceiro plano de ação teve o intuito de criar meios para a promoção da marca, utilizando estratégias de marketing para se destacar perante seus clientes e

suas necessidades. O objetivo foi desenvolver materiais para os próximos eventos, especificando que a marca estará presente no evento, montando uma promoção totalmente pensada na necessidade do seu público-alvo, e criando materiais que serão encaminhados ao cliente, a fim de desenvolver uma necessidade que talvez não exista até então.

Quadro 2 - Planos de ação aplicados ao método 5W2H.

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	COMO?	QUANTO VAI CUSTAR?
Follow up feira	Para entender o planejamento o da participação na feira, e o que pode ser melhorado	Médico Veterinário responsável e estagiária	Farmácia Ouro Farma Express	Pré e pós feira	Verificando cada etapa do cronograma de organização da feira	Sem custo
Nº de vendas e medicamentos	Para analisar o público-alvo, se os valores estão aplicados de forma justa e quais produtos expor no próximo evento	Médico Veterinário responsável e estagiária	Farmácia Ouro Farma	Pós feira	Através de um relatório disponibilizado pelo sistema interno da Farmácia Ouro Farma	Sem custo
Material de divulgação para os próximos eventos	Para promover a marca e atingir um público cada vez maior, suprimindo e criando necessidades nos consumidores	Estagiária	Online	Pós feira	Através aplicativos online que auxiliam na criação de artes	Sem custo

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.3.1 Plano de Ação 1

A participação em feiras e eventos requer uma atenção especial e um bom planejamento. No caso da Ouro Farma Express, o planejamento inicia em janeiro de todos os anos, onde é firmado um contrato de aluguel com a Expointer. Neste contrato, a Ouro Farma Express paga um valor fixo, e tem acesso à sala alugada dentro do Parque de Exposições Assis Brasil durante o ano inteiro, onde ocorrem outros eventos. Mas por conta de toda a logística de deslocamento e a distância da loja física, os proprietários da Ouro Farma Express optam por participar somente da Expointer.

Outro ponto importante que se inicia em janeiro é o contato com os principais laboratórios parceiros, entre eles: Vetnil, Organnact, Botupharma e Lavizoo. Os laboratórios são responsáveis por criar meios de promoção das marcas, que são repassados à Ouro Farma Express. Os estandes dos laboratórios na Expointer não são pontos de vendas, somente pontos de promoção. É a Ouro Farma Express que tem a função de servir como um ponto de venda para estes laboratórios.

Entre os meses de junho e julho, o médico veterinário responsável pela Ouro Farma Express inicia o planejamento dos pedidos de medicamentos e suplementos aos fornecedores. Neste momento, são negociados preços e condições de pagamento melhores. E é neste momento em que os laboratórios elaboram uma campanha para alavancar as vendas. Na edição de 2023, a Organnact e a Vetnil criaram campanhas com o intuito de aumentar as vendas. Até o momento a Ouro Farma Express não criou nenhum tipo de promoção ou campanha como forma de promoção da marca.

Figura 4 - Promoção de venda Organnact



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

Figura 5 - Promoção de venda Vetnil



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

A farmácia conta com uma variedade de mais de 1.000 produtos, e por este motivo, não é possível levar todos eles da loja física até o estande na Expointer. Com

o passar do tempo, o médico veterinário responsável pela farmácia tem estudado o público-alvo que participa do evento. A localização do estande é favorável para as pessoas que vão prestigiar as provas dos cavalos crioulos, o famoso Freio de Ouro. O estande estava localizado junto com o pavilhão onde ficam as cocheiras destes animais, e perto da ala veterinária. Favorecendo assim, as vendas para as pessoas que visitam o galpão do cavalo crioulo, e aos veterinários que atendem os animais atletas, que participam das provas. E por este motivo, são selecionados para compor o estoque durante a feira, os produtos que mais foram vendidos nos últimos anos.

Cria-se uma grande expectativa em cima dos produtos expostos. Por exemplo, no ano de 2023 foram feitas as duas campanhas citadas acima, com o intuito de vender mais os suplementos para equinos. Visto que, dentro da feira ocorrem provas com cavalos atletas, que necessitam de suplementação. Porém, neste ano, mesmo com as campanhas, notou-se que a venda dos suplementos caiu drasticamente. Já outros itens que foram levados em grande quantidade, como por exemplo o Equipalazone, o Fortemil, Ringer Lactato, entre outros, superaram as expectativas de vendas.

Por conta das baixas vendas de suplementos ocorridas no ano de 2023, o médico veterinário responsável sentiu a necessidade de estudar melhor o público. E por esse motivo, foi criado o plano de ação 2 e o plano de ação 3. É preciso entender a particularidade de cada cliente, e dar a ele a oportunidade de manifestar sua satisfação ou desaprovação perante a marca. Criar artes para divulgação da presença da marca em um evento, e desenvolver promoções de venda faz com que o cliente sinta que algo de especial foi produzido pensando em sua necessidade.

4.3.1.1 História Expointer

A Expointer teve seu início no ano de 1901, em pavilhões fechados no Campo da Redenção e campus central da Ufrgs, em Porto Alegre. Foi a primeira edição da Exposição de Produtos do Estado, onde eram apresentados bovinos, equinos, suínos, produtos agrícolas, industriais e artesanato. Contou com a presença de 67 mil pessoas e 2.200 expositores (EXPOINTER, 2013).

Devido a evolução da feira e a presença de cabanheiros de outros países, o espaço utilizado ficou pequeno. Em razão disso, o Governo do Estado comprou 64 hectares da fazenda Kroeff, em Esteio. Entre 1967 e 1969 iniciou-se a construção do

parque, mesmo com as críticas do público em relação à mudança de local. Em 1970, ocorreu a inauguração do Parque de Esteio, com a realização da 33ª Exposição Estadual de Animais (EXPOINTER, 2013).

Somente em 1972, é que a feira ganhou o nome de EXPOINTER, pois foi considerada a 1ª Exposição Internacional de Animais. A feira contou com a presença de 13 países, entre eles: Canadá, Holanda, França, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Áustria, Suécia, Dinamarca, Bélgica, Uruguai, Argentina e Chile. E contabilizou 2,9 mil animais inscritos, de 45 raças diferentes (EXPOINTER, 2013).

Em 1977, o Parque de Esteio recebeu o nome de Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, em homenagem a um dos mais importantes políticos e produtores rurais do Estado, no começo do século XX. A partir de 1984 as exposições de caráter internacional começaram a ser feitas anualmente. Com o passar dos anos, o tamanho do parque aumentou de 64 para 141 hectares, foi criada uma identidade visual através da logomarca, definição de horário e valor do ingresso. Em 1999, a feira arrecadou em torno de R\$ 2,81 milhões de reais (EXPOINTER, 2013).

De lá para cá, os números superam a cada ano. Em todos os setores é possível ver um aumento significativo, tanto na venda de animais, quanto de máquinas, o espaço de agricultura familiar e o número elevado de visitantes. Em 2012 foi oficializada como a maior feira de agropecuária da América Latina, e uma das maiores do mundo (EXPOINTER, 2013). Em 2020, devido a pandemia do Covid 19, a 43ª edição da Expointer ocorreu de forma digital, contou com 187 mil visualizações na plataforma on-line, e o pavilhão da agricultura familiar ocorreu em formato drive-thru, foi relatado que 2 mil veículos passaram pelo pavilhão (EXPOINTER, 2023).

Em 2021, a Expointer ocorreu de forma presencial e virtual, contou com poucos visitantes em comparação aos outros anos, totalizando 66.657 pessoas de forma presencial e 64 mil visualizações na plataforma on-line, com transmissão para 25 países. A partir de 2022 as edições voltaram ao formato original, batendo o recorde de público e valor arrecadado. Em 2023 foi atingido o maior recorde de público e valor arrecadado de toda a história da Expointer (EXPOINTER, 2023).

Tabela 1 - Edições da Expointer, anos em que ocorreram, número de visitantes e valor total arrecadado.

ANO	VISITANTES (nº pessoas)	VALOR TOTAL (R\$)
2017 (40ª edição)	411.914	R\$ 2.035.790.142,62
2018 (41ª edição)	370.581	R\$ 2.300.360.769,81
2019 (42ª edição)	416.416	R\$ 2.699.868.739,57
2020 (43ª edição)	187.000 visualizações	
2021 (44ª edição)	66.657 (presencial), 64.000 visualizações	R\$ 1.629.550.234,30
2022 (45ª edição)	772.914	R\$ 7.146.148.486,21
2023 (46ª edição)	822.340	R\$ 7.987.829.334,99

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.3.2 Plano de Ação 2

Em cima da necessidade de estudar melhor o público-alvo, foi desenvolvido o plano de ação 2. Nele foi gerado um relatório dos produtos que mais foram comercializados no ano de 2022 em comparação com o ano de 2023. Posterior a isso, foram levantados os dados de clientes que realizaram a primeira compra durante a feira, e demonstraram interesse em realizar outras compras. Identificar em qual região estes novos clientes residem foi importante para estudar a melhor logística para atendê-los, e estudar possíveis concorrentes em suas regiões. E por fim, uma pesquisa de satisfação para saber se as necessidades dos clientes estão sendo supridas, ou se existem novas necessidades, a fim de criar estratégias diversificadas.

No ano de 2022, a Farmácia Ouro Farma Express fez a comercialização dos produtos em um estande comercial localizado na Expointer, a partir de 28/08/2022 e encerrou suas atividades no dia 12/09/2022, totalizando 16 dias. No ano de 2023, ela fez a comercialização dos produtos no mesmo local, a partir de 20/08/2023 e encerrou suas atividades no dia 03/09/2023, totalizando 15 dias. Os produtos que tiveram maior número de vendas foram: Eletrolítico Booster Cenoura (Vetnil), Equipalazone (Ceva), Flumax (JA Saúde Animal), Fortemil (Ouro Fino Saúde Animal), Gastrozol (Ceva) e Omeprazol (DrogaVET).

O segundo produto mais vendido foi o Eletrolítico Booster Cenoura, da marca Vetnil. É administrado de forma oral, composto por carboidratos, a fim de fornecer

energia e elevar a taxa de glicose no sangue. É muito utilizado em cavalos atletas ou em casos de desidratação. É indicado para equinos, muares e asininos com o objetivo de suplementar os eletrólitos perdidos. Em equinos também é indicado para restaurar o equilíbrio hidroeletrolítico. Possui sódio e cloro, que são os eletrólitos mais perdidos durante a sudorese, potássio que é o eletrólito do organismo responsável por regular a quantidade de água. Ocorre o transporte de nutrientes da corrente sanguínea para dentro das células, regulando a contração muscular, frequência cardíaca e despolarização da célula nervosa. Possui também a Glicina, que pode ser convertida em creatina, um importante componente do metabolismo muscular, aumentando as reservas de glicogênio, e conseqüentemente melhorando o desempenho dos animais em suas performances, age também como protetor celular (VETNIL, 2023).

O anti-inflamatório não esteroideal mais vendido foi o Equipalazone, da marca Ceva. Sua forma de administração é intravenosa, e é composto por fenilbutazona. Possui ações anti-inflamatória, analgésica e antipirética. Muito utilizado em terapias de inflamações agudas do sistema musculoesquelético, e a longo prazo em inflamações crônicas de tecidos moles e duros (CEVA, 2023).

Foi analisada a venda do segundo anti-inflamatório não esteroideal mais vendido, o Flumax. É uma medicação da marca JA Saúde Animal, possui em sua composição o Flunixin Meglumine, e pode ser administrado por via intramuscular ou intravenosa. Possui ações anti-inflamatória e antipirética, indicado para dores, inflamações e/ou febres em equinos (JA SAÚDE ANIMAL, 2023).

Como opção de soro energético e vitaminado para equinos atletas, foi comercializado o Fortemil da marca Ouro Fino Saúde Animal. Sua administração é feita de forma intravenosa. Possui em sua composição Dextrose, que participa do processo metabólico e energético do animal, Metionina, que é um elemento essencial de ação antioxidante, e um número significativo de vitaminas do complexo B e minerais. É indicado no tratamento de esgotamento físico, anorexias, caquexias e desidratações. Também auxilia como adjuvante no tratamento de verminoses e doenças infecciosas, além de ser indicado em situações pós-cirúrgicas, hemorragias prolongadas, neuropatias e acetonemias (OURO FINO SAÚDE ANIMAL, 2023).

O Gastrozol é uma opção de inibidor da secreção do ácido gástrico, a base de Omeprazol. É da marca Ceva e sua administração é feita de forma oral. Foi desenvolvido com o objetivo de tratar e prevenir patologias envolvendo ulcerações gastrointestinais (CEVA, 2023).

Como segunda opção de medicação a base de Omeprazol, foi manipulado na farmácia de manipulação DrogaVET, Omeprazol sachê em formato de pellets. Assim como o Gastrozol, é indicado para tratamento de gastroenterites, esofagites e hipersecreção gástrica (DROGAVET, 2023).

Tabela 2 - Comparação de medicações vendidas no ano de 2022 e 2023 durante a Expointer, e o percentual de crescimento.

MEDICAÇÕES	ANO 2022 (unidades)	ANO 2023 (unidades)	% DE CRESCIMENTO
Eletrolítico Booster Cenoura (Vetnil)	107	260	143%
Equipalazone (Ceva)	55	96	75%
Flumax (JA Saúde Animal)	12	1	-
Fortemil (Ouro Fino Saúde animal)	32	75	134%
Gastrozol (Ceva)	39	68	74%
Omeprazol (DrogaVET)	10	19	90%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme a Tabela 2, na análise de 6 produtos mais vendidos durante os dois anos de participação na feira, 5 produtos obtiveram um crescimento significativo de um ano para o outro. O Eletrolítico Booster Cenoura, Fortemil, Gastrozol e Omeprazol alavancaram as vendas, e conclui-se que as necessidades dos clientes permaneceram. No caso do Flumax em comparação ao Equipalazone, conclui-se que, os dois produtos apresentam a mesma função, porém o Equipalazone é o mais indicado em alterações no sistema locomotor, logo alterações dos cavalos atletas. Então, possivelmente, o Equipalazone sempre irá liderar as vendas em comparação ao Flumax dentro da Expointer. Foi possível identificar um aumento significativo nas vendas das medicações do ano de 2022 em comparação ao ano de 2023, confirmando que a marca atinge seu objetivo: ganhar a cada ano maior visibilidade, conquistando um número elevado de novos clientes. Esse crescimento se dá, pois a marca tem feito um investimento maior em marketing, através de divulgações em plataformas como o Whatsapp e o Instagram.

4.3.2.1 Comparação da venda de produtos fora Expointer

Foi realizada uma comparação de vendas dos produtos citados na Tabela 3, com as vendas dos mesmos produtos em datas que antecederam e sucederam a feira. A fim de comprovar se a necessidade dos consumidores que participam do evento continua sendo a mesma no pós-evento, ou se é a mesma necessidade dos consumidores que não participam do evento.

Tabela 3 - Comercialização de produtos mais vendidos na feira em período pré e pós feira.

MEDICAÇÕES	PERÍODO 17/07/2023 - 06/10/2023 (unidades)
Eletrolítico Booster Cenoura (Vetnil)	201
Equipalazone (Ceva)	27
Flumax (JA Saúde Animal)	47
Fortemil (Ouro Fino Saúde animal)	158
Gastrozol (Ceva)	57
Omeprazol (DrogaVET)	17

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

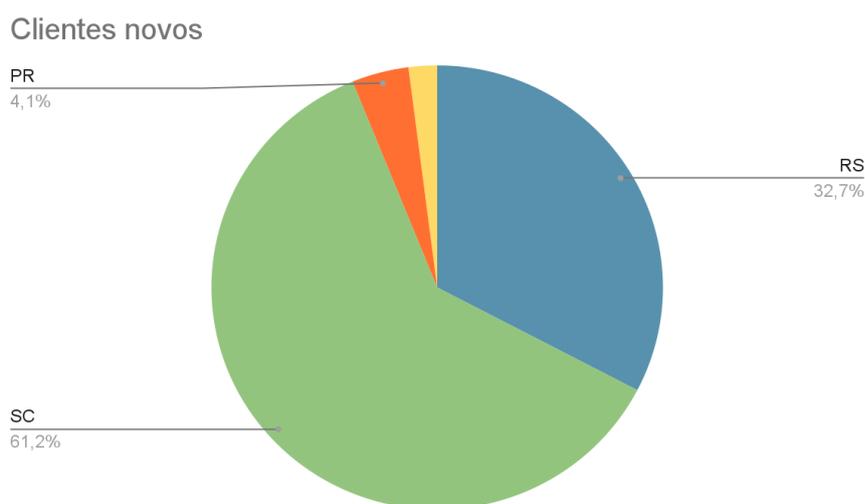
A análise feita na Tabela 2 foi realizada durante 15 dias, o período em que ocorreu a feira. A análise feita na Tabela 3 ocorre no período de estágio, que antecedeu e sucedeu a feira, totalizando 45 dias. O Flumax foi o único medicamento que vendeu menos durante a feira. O restante dos itens foi mais comercializado nos 15 dias que ocorreu a feira do que nos 45 dias em que ocorreu o restante do estágio. É possível notar que a necessidade do cliente durante a feira muda em comparação a necessidade do cliente no período pré e pós feira.

4.3.2.2 Clientes novos pós Expointer

Foi feito um levantamento de todos os consumidores durante a feira, e que demonstraram interesse se fidelizar como clientes após a feira. Desde o início da Expointer até o dia 06/10/2023 foram contabilizados 49 novos clientes, que optaram por realizar o cadastro junto com a Ouro Farma Express, e efetivar novas compras. Para organizar a logística e identificar quais são suas possíveis necessidades, é

importante analisar em qual região o cliente reside, e assim poder entregar o produto desejado com um prazo ideal. Os clientes que residem no estado de Santa Catarina totalizam 30 pessoas (61,2%), os clientes que residem no estado do Rio Grande do Sul totalizam 16 pessoas (32,7%), os clientes que residem no estado do Paraná totalizam 2 pessoas (4,1%), e somente 1 (2%) cliente novo reside no estado do Rio de Janeiro.

Gráfico 1 - Número de novos clientes em decorrência da feira e suas respectivas regiões.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com este gráfico é possível identificar que a maioria dos novos clientes residem no mesmo estado que a Ouro Farma Express, facilitando ainda mais o atendimento, pois será uma facilidade em entregar com um prazo melhor a mercadoria a esses clientes. Outro ponto importante é que a marca já conhece os possíveis concorrentes no estado. É possível ver também, que houve 1 novo cliente do estado do Rio de Janeiro, criando a necessidade da marca em buscar novas alternativas para entregar mercadorias em de estados diferentes, e estudar sobre os concorrentes deste novo estado.

4.3.2.3 Pesquisa satisfação clientes

Para auxiliar no estudo de necessidade dos clientes, a pesquisa de satisfação foi uma oportunidade para que o consumidor pudesse expressar o sentimento em

relação a sua compra. A fim de demonstrar interesse da marca em entender melhor seu cliente e a disposição de efetuar melhorias.

4.3.2.3.1 Método NPS

A sigla NPS, que deriva de Net Promoter Score, não tem uma tradução literal. Mas foi criada com o objetivo de mensurar o nível de fidelidade do cliente, e indicar quais são os clientes mais leais à marca. É feita de forma simples e sem longas perguntas, pois isso desestimula o consumidor. A pesquisa foi simplificada ao máximo garantindo um excelente resultado (REICHHELD, 2003).

Consiste em duas perguntas, sendo a primeira a mais importante: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”. É em cima desta nota que é possível identificar como foi a experiência do cliente. E a classificação das notas ocorre da seguinte forma: os detratores são clientes que dão nota entre 0 e 6, normalmente estes cliente não voltam a fazer negócio com a marca; os neutros, que dão a nota entre 7 e 8, que continuam tendo uma relação de compra com a marca, mas sua experiência não foi boa o bastante para que ele se sinta confortável em recomendar a marca; e os promotores são cliente que atribuem a nota 9 e 10 à marca, além de serem clientes fiéis da marca, eles também a indicam (REICHHELD, 2003).

A segunda pergunta consiste em deixar um espaço em branco na pesquisa, para que o cliente possa justificar em poucas palavras sua resposta na pergunta 1. Essa parte é opcional e nem todos os clientes irão respondê-la (REICHHELD, 2003).

E no final, é aplicada uma fórmula para calcular o NPS: $(\text{Promotores} - \text{Detratores}) / \text{Número total de respostas}$. Resultados entre 75 e 100% são considerados excelentes, entre 50 e 74% são considerados de qualidade, entre 0 e 49% são considerados com potencial de aperfeiçoamento e entre -100 e -1% são considerados críticos (REICHHELD, 2003).

4.3.2.3.2 Dados da pesquisa de satisfação

Foi elaborada uma pesquisa de satisfação ao cliente utilizando o método NPS (Net Promoter Score), e personalizada com o acréscimo de 2 perguntas. Essa pesquisa foi aplicada aos 49 novos clientes. Desses 49 clientes, somente 17

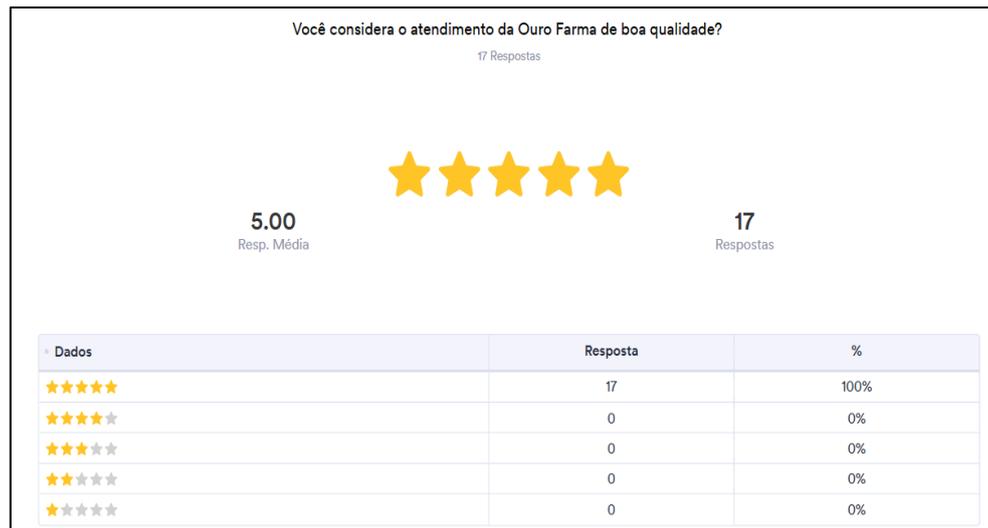
responderam. Constituída por 3 perguntas e um espaço para sugestões, elogios ou críticas.

Figura 6 - Primeira pergunta feita na pesquisa de satisfação



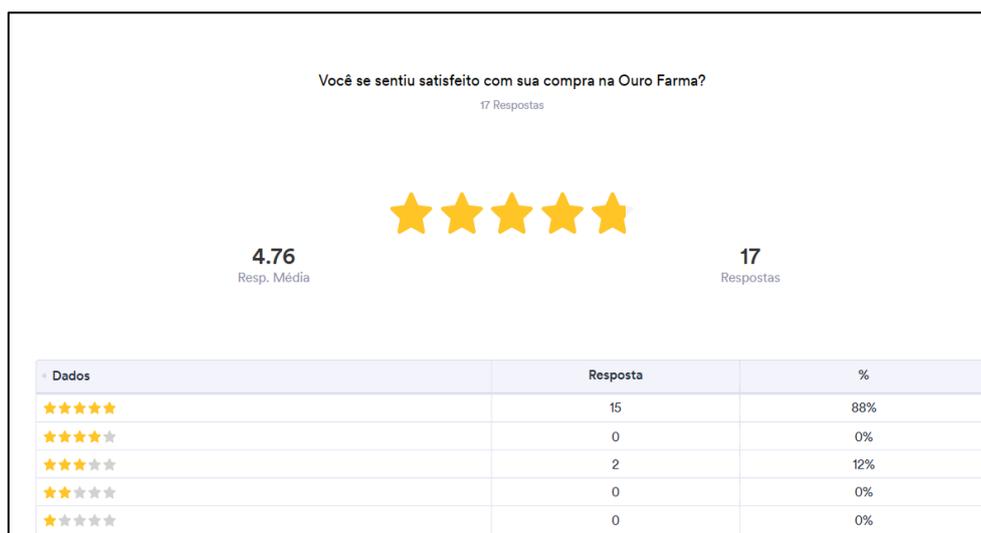
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 7 - Segunda pergunta feita na pesquisa de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 8 - Terceira pergunta feita na pesquisa de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 9 - Espaço para críticas, sugestões e elogios

Sugestões, críticas, elogios
5 Respostas - 12 Vazio

Dados	Respostas
preço um pouco elevado	1
Parceria 100 %. Crítica.. m manda poucos brinde kkkkkkk	1
Só temos Elogios. São ótimos parceiros comerciais. Recomendamos muito!! VTA	1
Validades próximas da data de vencimento e não me informaram na hora da compra.	1
Tudo ótimo	1

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Segundo a fórmula de NPS, a Ouro Farma Express se encaixa em uma marca excelente, pois não apresentou nenhum cliente detrator, somente neutros ou promotores. Sobre as sugestões, críticas ou elogios, a pesquisa apresentou somente 5 respostas, sendo 3 elogios, e 2 críticas.

4.3.3 Plano de Ação 3

O plano de ação 3 consiste em elaborar materiais com ênfase na necessidade do cliente, fazendo com que ele se sinta especial. Para que ele entenda que algo foi

criado especialmente pensando em resolver o seu problema. Conseqüentemente, é uma maneira de alavancar as vendas e promover a marca. A ideia do catálogo traz o sentimento de que tudo que ele precisa vai encontrar em um só lugar. E ao ler a lista de produtos percebe que talvez precise de outras coisas que até então não recordava. Por fim, a promoção Expointer foi criada para resolver a problemática dele, dando a oportunidade de se fidelizar como cliente.

4.3.3.1 Catálogo

A Ouro Farma Express conta com mais de 1.000 itens disponíveis para comercialização. E por este motivo, não é possível levar todos à Expointer, fazendo com ocorra uma seleção dos produtos mais vendidos para compor o estoque da feira. Pensando nisso, o terceiro plano de ação desenvolvido como forma de promoção da marca, foi um catálogo atualizado e completo com todos os produtos que a Ouro Farma Express disponibiliza. A ideia do catálogo, é que os clientes encontrem a solução para as suas necessidades e sintam que podem encontrar tudo em um só lugar. Foi desenvolvido para que os clientes tenham acesso a ele através de um QRCode (Figura 10) enviado em uma lista de transmissão no Whatsapp, no período pré-feira, para fazer uma pré-reserva dos produtos de interesse e tirar possíveis dúvidas sobre os produtos. E muitas vezes, identificar um possível interesse em outros itens, pois todos estarão à disposição, se reservados com antecedência.

Figura 10 – QRCode catálogo



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.3.3.2 Promoção Expointer

Visando se destacar perante o público-alvo, que são os proprietários, cabanheiros ou veterinários dos cavalos atletas da Expointer, foi desenvolvida uma promoção para o próximo evento. A fim de suprir as necessidades dos clientes, ao mesmo tempo consolidar a relação com a marca e focar mais as vendas nos produtos de maior valor, que são os suplementos.

Nesta promoção foi incluída a opção Cashback. O kit para ter direito à promoção é 1 Eletrolítico Booster Cenoura, 1 Equipalazone e 1 Muscle Horse Turbo. Na compra dos itens citados, o cliente ganha o cashback de 5% em cima do valor total, podendo utilizar o saldo somente em produtos com valor superior ao saldo, e com validade de 1 mês após a compra.

Essa estratégia foi criada pensando nos produtos que mais foram comercializados nos últimos dois anos, então o cliente irá sentir que a sua necessidade será suprida. Por outro lado, com o Cashback, ele terá um desconto para as próximas compras. Além de se sentir presenteado, possivelmente irá se fidelizar à marca.

Figura 11 - Promoção desenvolvida para a próxima feira



The image is a promotional poster for the Expointer 2024 event. It features a background of several horses running in a field. In the top right corner, there is a green box with the text "PROMOÇÃO EXPOINTER 2024". In the center, there is a white box with the text "KIT COMPLETO PARA O SEU CAVALO ATLETA!". Below this, there are images of three horse supplements: a box of "Eletrolítico Booster", a bottle of "Equipalazone", and a tub of "Muscle Horse Turbo". At the bottom, there is a green dashed box with the text "Na compra do kit você ganha 5% em cashback na próxima compra". At the very bottom, there is the logo for "OUROFARMA EXPRESS FARMACIA VETERINARIA".

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo foi possível concluir que o marketing está presente em todos os processos de uma marca. Cada detalhe é pensado e elaborado com o intuito de ganhar visibilidade e credibilidade perante o cliente, através das estratégias de merchandising. O cliente precisa sentir que a marca se importa com a sua necessidade, e se empenha em supri-la. No que diz respeito à forma de promoção da marca, a participação em feiras e eventos é uma excelente opção para ganhar o destaque necessário, pois a marca estará de prontidão para atender a necessidade do cliente não somente no pré e pós feira, mas também durante a feira.

Para a acadêmica foi de grande importância a experiência de acompanhar de perto um comércio veterinário com quase 10 anos de mercado, que possui profissionais experientes e tem um ótimo relacionamento com laboratórios. Tudo isso contribuiu de forma positiva através de networking durante uma feira de grande porte, que é a Expointer. Além de aprimorar os conhecimentos adquiridos na graduação, a comunicação direta com o cliente ensinou muito sobre relacionamento. Saber ouvir mais do que falar, buscando sempre reconhecer e atender a necessidade do cliente.

Foi uma troca de experiência, onde diariamente eram discutidos casos clínicos e farmacocinética. Mas também alternativas de alavancar a marca e atingir um público maior. É possível considerar o período pré-feira como um treinamento no quesito relacionamento com o cliente, e um estudo aprofundado nas medicações, para poder então, atender o consumidor de forma correta. O período que transcorreu a feira foi o momento para colocar em prática tudo que foi aprendido no período pré-feira. Foi possível conhecer de perto os clientes, suas necessidades, ouvir um pouco de suas experiências, conhecer Médicos Veterinários, e entender de forma direta, como o marketing age dentro de um evento. A importância dessa troca de experiências foi a grande virada de chave. A maneira como os laboratórios se destacaram perante o cliente foi encantadora, os compostos de marketing são utilizados do início ao fim, o merchandising está presente em todos os cantos. Tudo isso foi essencial para o período pós feira, onde novas ideias surgiram para colocar à disposição da Ouro Farma Express.

As análises ocorrem durante o período pós feira. É neste momento em que é possível entender se a necessidade do cliente mudou, em comparação aos outros

anos. Entender também, porque alguns produtos venderam mais que outros. Em cima do presente estudo foi possível compreender que a forma de promoção é essencial para definir o sucesso da comercialização das medicações. Muitas vezes, o cliente está decidido sobre a compra, e é a forma em que ele é recebido, e a forma em que ele sente que a marca se esforça para suprir suas necessidades, que faz com que ele se fidelize.

Em relação a pesquisa de satisfação, baseado no método NPS, um número significativo de clientes respondeu à pesquisa, mas pensando em aumentar ainda mais essa quantidade de respostas é possível implementar a ideia de entregar brindes aos clientes que respondem à pesquisa de satisfação, auxiliando a marca a evoluir no atendimento ao cliente.

Alguns produtos foram levados até o evento em grande quantidade, pois tiveram grande demanda nas últimas edições. Porém, na edição de 2023, foram os produtos menos vendidos. É possível identificar que houve pouca promoção de venda. Por isso, no plano de ação 3, foi desenvolvido um catálogo e uma promoção de venda. A falta de um catálogo atualizado pode ter sido o ponto principal na falta de interesse dos clientes perante tal produto. O objetivo é que ocorra um contato com o cliente no período anterior à feira, para entender a sua necessidade com antecedência. Acredito que desta forma, além de aproximar mais o cliente, fará com que a Ouro Farma Express se organize melhor quanto ao estoque de medicações na próxima Expointer.

A promoção Expointer foi criada com o objetivo de induzir a escolha do cliente, colocando à disposição um kit montado com os produtos mais comercializados. Além de sentir sua necessidade suprida com a compra dos produtos campeões em vendas, o cliente ficará satisfeito em saber que terá desconto na próxima compra. A promoção foi pensada na particularidade de cada situação. Por exemplo, nas campanhas apresentadas na Figura 4 e Figura 5, onde os clientes ganhariam brindes após finalizarem as compras de tais produtos, não houve nenhuma venda. Talvez porque os brindes não convenceram os clientes, por serem itens que não eram necessários. Porém, quando o cliente ganha um desconto para utilizar em itens de seu real interesse, ele se sente compreendido e entendido.

É no período pós feira que o pré-feira já começa a ser planejado. Após identificar o motivo da não comercialização de alguns produtos selecionados e encontrar uma solução para tal problema, os planos de ação começam a ser praticados. O merchandising é um ponto importante para aproximar o cliente. Elaborar

um espaço onde o cliente possa se sentir à vontade de sentar e conversar pode gerar bons resultados. Um ambiente que faça o cliente passar um bom tempo dentro do comércio, para que ele possa analisar com calma quais itens são de seu interesse. Algumas formas de merchandising visual são uma ótima opção, como: servir um café ou chá, com algum tipo de aperitivo, água para chimarrão etc. Todos esses itens farão com que um grande número de pessoas entre no estabelecimento, e conseqüentemente, olhem as opções de compras. Criar algum tipo de sorteio no período pré-feira é uma ideia interessante. Por exemplo, um post no Instagram com uma arte desenvolvida informando que a farmácia participará da feira, fará com que mais pessoas acessem o conteúdo. Aproximar o cliente é o primeiro passo para criar bons resultados.

Por fim, a realização do estágio curricular obrigatório foi de grande valia para a acadêmica. Foi uma experiência única pela oportunidade de colocar em prática aquilo que foi aprendido durante a graduação, a troca de experiências e atuação direta no mercado de trabalho, a descoberta de ações que são fundamentais para ter um bom resultado, que foram de grande importância para promover uma melhora para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998. 314p

ALVES-MAZZOTTI. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa (online), v. 36, n. 129, p. 637-51, 2006.

ANTUNES, J.; RITA, P. **O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual**, 2008. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

Araújo, D. R.; Reis, J.; Soares, E. V (2008). **Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro**. REC – Revista eletrônica de comunicação. Uni FACEF. Ed. 05.

ARAUJO, JACKSON GUILHERME DE ANDRADE. **MARKETING DE EVENTOS**. 2009. Monografia (Graduação de Bacharel em Administração) - Centro Universitário de Brasília UniCEUB, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Abordagem Conceitual de Marketing interno**. Revista Eletrônica de Administração - REAd, v. 11, n. 1, jan./fev. p. 1-56, 2005

CARDOSO, Sabrina Da Costa. **MERCHANDISING: ESTRATÉGIA DE VENDA EM SUPERMERCADOS**. 2013.

CAREGNATO, R. C. A., MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. 2006.

CARVALHO, Agatha M.; RODRIGUES, Amanda G. **Stand e eventos**. Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595029705. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029705> . Acesso em: 01 set. 2023.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3., 2006

CEVA BRASIL. **Equipalazone**. Disponível em:

<https://www.ceva.com.br/Produtos/Lista-de-Produtos/EQUIPALAZONE-INJETAVEL>

CEVA BRASIL. **Gastrozol**. Disponível em: <https://www.ceva.com.br/Produtos/Lista-de-Produtos/GASTROZOL-PASTA>

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Luiz Sérgio; ALMEIDA, Victor Manoel Costa de. **Imagem do Canal de Distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor**. Revista de Administração e Inovação -RAI, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007

COSTA e SILVA, Adriana. **Branding & design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

COUTINHO, Paulo Luiz de Andrade; BOMTEMPO, José Vitor. **Inovações de Produto em uma Empresa Petroquímica Brasileira**. Edição 57 Vol. 13, p. 529-557. set-dez 2007.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; *et al.* **Decisões de Marketing** (Coleção de Marketing v. 2), 3ª edição. Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502207554. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502207554> . Acesso em: 28 ago. 2023.

DINIS, Telma Vanessa. **MARKETING DE EVENTOS EXPERIMENTADESIGN – CULTURA, PROJECTO E NEGÓCIO**. Projeto (Mestrado em Gestão) - Instituto Universitário de Lisboa, 2009. Disponível em: Microsoft Word - TELMA DINIS - MARKETING CULTURAL-ExperimentaDesign.doc (iscte-iul.pt)

DONEDA, Cynthia. **O COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING**, 2003.

DORTA, Lurdes O. **Fundamentos em técnicas de eventos. (Tekne)**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602553. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602553> . Acesso em: 04 set. 2023.

DROGAVET. **Omeprazol**. Disponível em: <https://www.vetsmart.com.br/be/produto/2794/omeprazol-sache-1kg-drogavet>

EBSTER, Claus; MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual, 1ª Edição**. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. ISBN 9788502210394. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502210394> . Acesso em: 10 set. 2023.

EXPOINTER – Exposição Internacional de Animais. História, 2013.

EXPOINTER – Exposição Internacional de Animais. Edições anteriores, 2023.

FARIAS, Cláudio V S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. **Estratégia de marketing**. Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788569726395. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395> . Acesso em: 24 ago. 2023.

FELTRIN, F. H, **O MERCHANDISING EDITORIAL COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E ENCANTAMENTO**. Razón y Palabra [Internet]. 2010; Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111013>

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Thomson, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOYLE JR., I. H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2012.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "**The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook**", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 342-351.

JÁ SAÚDE ANIMAL. **Flumax**. Disponível em:

<https://www.jasaudeanimal.com.br/produtos/anti-inflamatorios/flumax>

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.

KOUMBIS, D. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918> . Acesso em: 02 set. 2023.

LAMB, Charles W.; HAIR Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade. A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313p.

MATIAS, Marlene. **A Arte de Receber em Eventos**. Editora Manole, 2014. *E-book*. ISBN 9788520446331. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446331> . Acesso em: 31 ago. 2023.

MCCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, A. H. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, R. O. R.; SOUZA, T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. UNIVASF: Perolina, 2019.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2011

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre, RS: AMGH Ed., 2013

ONO, Fabíola Sayuri. **GESTÃO DA MARCA (BRANDING) SENAC PARANÁ**. 2006. Monografia (Pós-Graduação em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, 2006.

OURO FINO SAÚDE ANIMAL. **Fortemil**. Disponível em:
<https://www.ourofinosaudeanimal.com/produtos/bovinos/fortificantes-suplementos/fortemil/>

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos F. **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. Grupo GEN, 2008. *E-book*. ISBN 9788522464531. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464531> . Acesso em: 01 set. 2023.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – v.1**. Cengage Learning Brasil, 2018. *E-book*. ISBN 9788522116294. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116294> . Acesso em: 02 set. 2023.

PEREIRA, Lorena Leina da Silva; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; FREIRE, Bruna Gonçalves de Oliveira. **Estratégias e composto de marketing: Descomplicando para empreender**, 2017.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

POLACINSKI *et al.* **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate**. 2012. Disponível em:
<https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/5909/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Maria%20Oliveira%20Martins.pdf>

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

POLIZEL, Fernando Franco; LEONI, Juliene Navas. **MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA. Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia**, v. 3, n. 1, 2019.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva-Técnicas Para Análise De**. Elsevier Brasil, 2004.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. Editora Saraiva, 2015. *E-book*. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5> . Acesso em: 26 ago. 2023

REEDY, Joel; SCHLLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, 8 out. 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow?&> . Acesso em: 8 out. 2023

REJÓN, Joan Vinyets (2003). **Space---Identity---Company: Ephemeral architecture and corporate events**. Barcelona: GG. pp. 8---13.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2021.

SILVA, José Eduardo Vilas B. **Identidade no processo criativo e visual merchandising**. Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786589965831. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965831> . Acesso em: 12 set. 2023.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégias de marketing: contribuições para teoria em marketing.** Revista de Administração Eletrônica - RAE, v. 46, n. 4, Out-Dez, p. 25-35, 2006.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora. 2009, p. 111.

VETNIL. **Eletrolítico Booster Cenoura.** Disponível em:
<https://vetnil.com.br/produto/eletrolitico-r-booster-cenoura>

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH , 2014.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing.** Editora Saraiva, 2015. *E-book.* ISBN 9788502629882. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882> . Acesso em: 22 ago. 2023.