

INFLUÊNCIA DO MARKETING BOCA A BOCA NO NÚMERO DE VENDAS DE PRODUTOS TERAPÊUTICOS

Maycklla Randra Ribeiro Guedes da Purificacao (UNIVASF)
maycklla@hotmail.com

Barbara Evelin Oliveira Sampaio (UNIVASF)
barbaraevelinsamp@hotmail.com



A atual valorização e exigência dos consumidores por produtos de qualidade, em busca de uma relação de custo-benefício satisfatória, torna essencial que as empresas conquistem a confiança e transmitam segurança para estes, no momento e após a aquisição do produto. Neste sentido, o marketing proporciona alternativas que tornam possível transmitir tais sentimentos, dentre elas o marketing boca a boca. O presente estudo tem como foco principal, avaliar a influência do marketing boca a boca nas vendas de produtos terapêuticos de determinada empresa, e para isto, foram avaliadas as quantidades de vendas efetuadas com a presença de um cliente satisfeito e sem a presença do mesmo. Após analisar os dados de 141 visitas, foi possível constatar que a presença do acompanhante no momento de venda, relatando sua satisfação com o produto, foi responsável por um maior número de vendas, superando em 24% as vendas executadas sem a presença de um acompanhante. Caracterizando, deste modo, o marketing boca a boca como uma alternativa geradora de resultados satisfatórios, capaz de atuar como estratégia de ampliação do volume de vendas e da competitividade das empresas.

Palavras-chave: Marketing boca a boca, vendas, satisfação, clientes, competitividade

1. Introdução

O avanço das inovações tecnológicas teve por objetivo principal proporcionar mais facilidade ao dia-a-dia das pessoas, é notável que muitas dessas pessoas não consigam se imaginar sem alguns aparatos utilizados diariamente. Porém agregado a essas vantagens, surgiu também um ritmo de vida mais acelerado que, segundo Nahas (2001), é um dos principais responsáveis pelas alterações no perfil epidemiológico das populações.

O aumento no número das chamadas “doenças modernas”, associado à falta de tempo da população para se dedicar à saúde, gerou certa demanda por terapias alternativas, que tem se manifestado como artifício para solucionar ou ao menos amenizar esses problemas. Um dos modos de oferecer essas terapias é por meio de aparelhos terapêuticos compostos por produtos sintéticos que imitam o comportamento de substâncias naturais, e assim proporcionam os benefícios necessários para maior qualidade de vida.

No entanto esse é um ramo que, devido ao fato de existirem poucos estudos que comprovem seus benefícios, tem ocasionado dúvidas quanto à sua eficiência. Diante desse cenário, conceitos de marketing surgem como alternativas que auxiliam na comercialização bem sucedida desses produtos.

No âmbito de vendas, o marketing boca a boca, que é uma espécie de divulgação feita por usuários dos produtos ou serviços pode ser bastante proveitoso, pois segundo Schiffman e Kanuk (1995), ocorre através de canais interpessoais e tem como principais vantagens: credibilidade da informação, importância da opinião e menor custo que propagandas tradicionais, através das mídias de massa.

Esse tipo de troca de informações e opiniões sobre produtos e serviços entre pessoas do mesmo grupo de convivência ocorre desde muito tempo atrás, e hoje é considerada uma estratégia na obtenção de novos clientes, como também, aumento no número de vendas. De acordo com Carvalho (2003), as opiniões relacionadas a uma empresa são a dinâmica do marketing boca a boca, administrá-las e controlá-las é um dever que a organização deve se atentar em realizar.

Recorrer a procedimentos estratégicos tem sido uma atitude bastante utilizada na obtenção de garantia de lucratividade por diversas empresas, fazer uma boa análise de mercado, perceber suas forças e fraquezas, assim como oportunidades, podem garantir o sucesso da organização,

para Sernovitz (2012), “o marketing boca a boca só funciona se a empresa tiver bons produtos e serviços”.

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência do depoimento favorável ao produto, vindo de um cliente satisfeito e do mesmo ciclo de convivência, normalmente bastante próxima, sobre a decisão de compra pelo cliente potencial. A observação foi feita a partir do número de vendas fechadas com e sem a presença do influenciador, assim como relatos de experiências de vendedores/distribuidores.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing boca a boca

Com a Primeira Revolução Industrial ocorreu, como o próprio nome indica, o desenvolvimento da produção industrial, segundo Las Casas (1987), nessa época não havia oferta suficiente para atender a demanda, e o mercado absorvia quase tudo que era produzido, além disso, os empresários não estavam preocupados com a qualidade final do produto, apenas com o aprimoramento dos processos industriais.

Ainda de acordo com o autor, a partir desses aperfeiçoamentos, começou a se difundir a produção em série, e o mercado deu seus primeiros sinais de esgotamento, com isso o foco principal deixou de ser a produção e passou a ser o setor de vendas, daí em diante, o cliente começou a ser percebido como fator chave para o sucesso do negócio.

Para Kotler (1980), é necessário que a empresa se esforce para oferecer bons produtos a preços justos, fundamentada na observação a partir do ponto de vista do cliente. Segundo o autor, é preciso também que haja estratégias de vendas, como meio de garantir um diferencial competitivo para a instituição. Nesse contexto o marketing torna-se uma ferramenta essencial no planejamento e desenvolvimento das atividades de qualquer organização.

A exigência do mercado, quanto à qualidade e desempenho dos produtos e serviços, também tem crescido gradativamente ao longo do tempo. Ter certo grau de certeza de que os benefícios informados pelas empresas a respeito do que estão oferecendo, serão realmente perceptíveis e satisfatórios, é também um fator contribuinte para a sua aquisição. Diante desse cenário nota-se a importância do marketing boca a boca, como meio de propagar informações,

opiniões e experiências, acerca de produtos e serviços de determinada empresa por parte de pessoas comuns, que já são clientes dessa mesma empresa.

Para que se possam obter os benefícios do marketing boca a boca, uma organização não precisa dispor de grandes quantidades de recursos, é necessário apenas, que um ou mais consumidores satisfeitos emitam opiniões positivas a respeito da empresa e de seus produtos e serviços, além disso, o marketing boca a boca é bastante abrangente e proporciona resultados efetivos porque apesar de ocorrer na forma de conversação simples, abarca sentimentos elementares como: emoção, alegria e satisfação (CARVALHO, 2003).

Outro fator não menos importante é a confiabilidade envolvida nesse tipo de relação, o que torna essa divulgação mais eficiente, tratando-se da influência que exerce no comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2005), a conduta observada na aquisição, por parte do consumidor, é influenciada por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Nota-se que a influência na decisão de compra é diretamente proporcional à relação de proximidade entre quem propaga as opiniões e o cliente potencial. O marketing boca a boca nesse caso seria um atenuante do risco percebido pelo cliente para aquisição do produto ou serviço, pois um amigo ou conhecido já teria experimentado esse risco e o futuro consumidor estaria evitando, portanto, experiências desagradáveis de compra (PROCTER, E RICHARDS, 2002:3).

O marketing boca a boca normalmente não ocorre por acaso, notando-se a importância e a impulso exercido sobre a decisão de compra, as empresas buscam obter os melhores resultados a partir dessa ferramenta. Segundo Sernovitz (2002), o boca a boca tem evoluído constantemente, abandonando seu teor incidental e tornando-se acionável e controlado pelas organizações.

2.3 Mercado de aparelhos terapêuticos

O progresso tecnológico sempre teve por objetivo proporcionar mais facilidade à vida das pessoas, porém, é notável que nos dias atuais o estilo de vida constituído por uma rotina cada vez mais complexa, tem provocado efeitos indesejados principalmente com relação à saúde da população.

De acordo com o Dr. Drauzio Varella, o estilo de vida moderno vem favorecendo o aumento de maus hábitos por parte dos indivíduos, e conseqüentemente maior incidência de fatores de risco (fumo, sedentarismo, má alimentação, etc.), e as pessoas resistem, por diversos motivos, em mudar de hábitos, e adotar um estilo de vida que seria mais benéfico para sua saúde.

Somando esses fatores à constante falta de tempo da sociedade moderna, surge no mercado a oportunidade da comercialização de produtos que se tornam fontes de terapias alternativas. Segundo Hill (2003), entende-se por terapias alternativas técnicas que tenham por objetivo assistência de saúde ao indivíduo, seja na prevenção ou no tratamento, considerando o corpo como um todo, diferente da medicina convencional que trata cada parte ou órgão de forma específica.

É possível perceber também, um ritmo acelerado no surgimento desses novos produtos no mercado, eles, por sua vez, apresentam numerosos benefícios, porém a falta de informação e conhecimento por parte da maioria das pessoas resulta no comprometimento da confiabilidade por parte do cliente, que teme o risco da aquisição de um produto desconhecido, e isso foi confirmado no decorrer do estudo.

O produto de que trata o presente trabalho é um aparelho terapêutico composto por elementos sintéticos que imitam os efeitos de praticar hábitos saudáveis, como ter contato diário e direto com a Terra, assim como receber os raios solares em horários indicados por especialistas, não é de interesse desse trabalho, avaliar as especificações técnicas, porém os benefícios apresentados pelos fabricantes e vendedores são vários, como melhora na qualidade do sono, circulação sanguínea, prevenção a auxilio no tratamento de doenças como hipertensão, diabetes, entre outros.

Diante disso a empresa encontrou no marketing uma opção para se posicionar no mercado, aumentar o número de vendas e conseqüentemente sua lucratividade, nesse caso a utilização do marketing boca a boca como será descrito mais adiante. Além disso, a empresa e o produto contam com diversos certificados de prêmios e selos de qualidade e responsabilidade socioambiental que são utilizados como forma de acréscimo de credibilidade.

3. Resultados e discussão

Para observar o impacto do marketing boca a boca no número de vendas de produtos com fins terapêuticos, foram acompanhados por pouco mais de dois meses, três vendedores, e

registrados os números de visitas acompanhadas ou não de um cliente satisfeito, assim como o número de vendas em cada situação. Não é foco principal desse trabalho, mas através de várias conversas com esses vendedores, buscou-se também, constatar outros motivos contribuintes para o fechamento ou não da venda, como por exemplo, renda do cliente prospecto, nível de proximidade entre este e o consumidor satisfeito, entre outros.

É importante salientar que a empresa oferece treinamentos constantes aos seus colaboradores, que nesse caso, exercem o papel de venda e distribuição, portanto conta com pessoal qualificado. A empresa dispõe de um produto com diversos benefícios, os quais são na sua grande maioria satisfatórios por parte dos seus usuários, além disso, possui diversos selos e certificados que auxiliam da demonstração da qualidade do produto, porém é considerado caro, visto que, seus preços variam entre R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00.

Mesmo sendo considerado uma boa oportunidade de negócio, há ainda pouca concorrência, e outro fator de destaque é que, com relação à empresa estudada, alguns dos componentes e tecnologias do produto são patenteados, e a empresa por sua vez, é a única que tem a permissão legal para reproduzir e comercializar tais itens.

Observa-se então que os principais fatores que impedem o sucesso da negociação, na maioria das vezes são, preço alto e desconfiança por parte do cliente quanto à relação custo-benefício, sobretudo por falta de conhecimento acerca dessas terapias, associada à cultura de que a maioria dos problemas relacionados à saúde é resolvida com fármacos.

Como afirmado anteriormente, os vendedores recebem treinamentos frequentes e contam com estratégias de venda eficazes, que auxiliam a superar o preço alto, assim como em criar no psicológico do cliente a necessidade de ter e utilizar aquele produto o quanto antes. O depoimento de um amigo ou familiar daquele que está sendo visitado é importante quanto à credibilidade necessária para que a compra seja efetivada, ou seja, a confiança de que o produto realmente vai atender às suas expectativas.

Esse acompanhamento ocorre da seguinte maneira, o distribuidor entra em contato com o consumidor, já usuário do produto há algum tempo e que esteja satisfeito, e pede que esse lhe indique algumas pessoas, as quais esse produto também iria beneficiar. A empresa possui um amplo mercado alvo, pois vai desde pessoas saudáveis que queiram acrescer sua qualidade de vida até pessoas que possuem as enfermidades mais comuns da sociedade e que estão em busca de um tratamento complementar. Nesse caso, há chance de que um consumidor

satisfeito indique várias pessoas, e se possível o vendedor solicita o acompanhamento daquele consumidor satisfeito para afirmar de que forma o produto contribuiu no seu dia a dia.

Durante mais de dois meses observando o trabalho de três vendedores, foi possível obter algumas informações importantes acerca do número de vendas e sua relação com o fato de haver um influenciador durante a negociação. Os distribuidores serão chamados de Distribuidor 1, Distribuidor 2 e Distribuidor 3, para melhor análise dos resultados e o número de vendas será exposto em tabelas como se segue (Tabela 01, Tabela 02, e Tabela 03).

Tabela 01 - Relação de vendas do distribuidor 01, com e sem acompanhante

Distribuidor 1	Vendas fechadas	Venda não realizada	Total
Visitas sem acompanhante	2	17	19
Visitas com acompanhante	9	8	17
Total	11	25	36

Fonte: Elaboração Própria

Em diálogo com o Distribuidor 1, ele afirmou que as visitas em que ele foi desacompanhado fazer a apresentação do produto (19 visitas) foram realizadas à pessoas que eram do seu próprio ciclo de amizade, e o número de vendas efetivadas foi de apenas 2, portanto pouco mais de 10% do total. Já com relação aos clientes visitados por indicação e com a presença de um consumidor satisfeito, esse número foi bem maior, das 17 visitas ocorreram 8 vendas, o que corresponde à aproximadamente 47% de aproveitamento. A seguir os valores decorrentes do trabalho do segundo distribuidor.

Tabela 02 - Relação de vendas do distribuidor 02, com e sem acompanhante

Distribuidor 2	Vendas fechadas	Venda não realizada	Total
Visitas sem acompanhante	0	6	6
Visitas com acompanhante	14	11	25
Total	14	17	31

Fonte: Elaboração Própria

Com relação ao Distribuidor 2, nota-se bom aproveitamento nas vendas, o que remete ao fato da importância de um influenciador, observando que a maioria das suas visitas contaram com esse fator. É válido ressaltar que nesse caso a maioria das visitas foi feita acompanhada de um mesmo consumidor satisfeito, e numa mesma região geográfica.

O vendedor afirmou também notar uma relação de confiabilidade entre o seu cliente satisfeito e as pessoas que receberam a apresentação do produto, isso implica no fator credibilidade, como dito anteriormente, o preço para aquisição é alto e o cliente precisa perceber que estará sendo beneficiado na negociação. A seguir os números referentes ao terceiro distribuidor.

Tabela 03 - Relação de vendas do distribuidor 03, com e sem acompanhante

Distribuidor 3	Vendas fechadas	Venda não realizada	Total
Visitas sem acompanhante	6	11	17
Visitas com acompanhante	20	38	58
Total	26	49	75

Fonte: Elaboração Própria

O Distribuidor 3 afirmou que seu principal objetivo foi realizar a maior quantidade de demonstrações possíveis, pois em experiências anteriores no ramo de vendas era assim que buscava aumentar os seus ganhos. Notou-se também que as visitas realizadas com acompanhante foram às pessoas que não eram muito próximas do seu cliente satisfeito, o que resultou em uma parcela mais baixa no número de vendas efetivadas, pouco menos do que 35%.

A partir da análise dos dados dos trabalhos desses três vendedores, é possível observar a parcela percentual de vendas em relação ao total de visitas em cada uma das situações, com ou sem a presença de um consumidor satisfeito. Nesse caso foram feitas 42 visitas sem acompanhamento, das quais ocorreram apenas 8 negociações bem sucedidas, o que representa aproximadamente 19% de aproveitamento. Ao avaliar as apresentações do produto com a presença de um consumidor satisfeito ocorreram 100 visitas e 43 vendas, isso, portanto representa 43% de aproveitamento.

Estratégias de marketing sempre podem ocasionar benefícios para as empresas, no caso estudado, pode-se afirmar, a partir do resultado obtido, que o marketing boca a boca causou

grande influência no número de vendas efetuadas, nesse caso, os distribuidores o utiliza de forma bastante eficaz, e portanto há um impacto significativo na lucratividade tanto individual, para o distribuidor, como de maneira geral, para a companhia.

4. Conclusão

O presente trabalho buscou em seu desenvolvimento, analisar a atuação do marketing boca a boca no processo de vendas de produtos terapêuticos de determinada empresa, tal objetivo foi alcançado, onde também permitiram construir resultados pertinentes. Diante de todos os resultados e análises, tornou-se possível atribuir ao marketing boca a boca a ideia de potencial influenciadora nas vendas e conseqüentemente no aumento do faturamento da empresa. As visitas que utilizaram um cliente satisfeito para discursar a favor do produto, superaram em 24% as vendas em que o vendedor não estava acompanhado. Portanto, a prática do marketing boca a boca é uma prática relevante e que seus resultados podem aparecer facilmente.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, E. M. de A. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília.** 2003. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf>. Acesso em 26 mar. 2016.
- HILL, A. **Guia das medicinas alternativas.** São Paulo: Hemus, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1980.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª ed.. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005, 750 p.
- LAS CASAS. **Evolução da Administração.** Rio de Janeiro, 1987, P.13.
- LUZ, P. L. da; VALENTE, O. Estilo de vida e coração. **Dr. Drauzio Varella.** 2011. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/envelhecimento/estilo-de-vida-e-coracao/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- NAHAS, M. V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo.** Londrina: Midiograf, 2001.
- PROCTER, J.; RICHARDS, M. Word-of-mouth marketing: beyond pester power. **International Journal of Adversting & Marketing to Children.** v. 3. n. 3, 2002.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas.** São Paulo: Cultrix, 2012.