

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

WAGNER MOACIR PINTO DAJORI

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO/MERCEARIA DE
CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA

2014

WAGNER MOACIR PINTO DAJORI

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO/MERCEARIA DE
CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

CRICIÚMA

2014

WAGNER MOACIR PINTO DAJORI

**ESTUDO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO/MERCEARIA DE
CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Administração de
Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Edson Firmino Ribeiro – Mestre – Examinador – (UNESC)

Prof. Marcelo Milioli Bristot – Examinador – (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me guiou nessa jornada, fornecendo amparo e sabedoria para driblar os percalços.

A minha mãe, Rosângela, ao meu pai, Moacir, e a minha irmã pelo apoio e incentivo.

Aos professores, que sempre estiveram ao nosso lado, em especial ao professor Jorge Antônio Marcelino pelos trabalhos de orientação.

Aos colegas, pelo tempo de convivência, pelo coleguismo e amizades conquistadas.

À empresa, que gentilmente abriu as portas e não mediu esforços para fornecer todos os materiais solicitados para a realização deste estudo.

“Que os esforços superem as impossibilidades, pois as grandes proezas dos homens surgiram daquilo que parecia impossível”.

(Charles Chaplin)

RESUMO

DAJORI, Wagner Moacir Pinto. **Estudo das variáveis que influenciam a satisfação dos clientes em uma organização do segmento de panificação/mercearia de Criciúma – SC.** 2014. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas precisam satisfazer seus clientes, como forma de mantê-los em sua base de relacionamento. Para tanto, desenvolvem pesquisas de satisfação para verificar se atendem sua clientela de forma plena. O objetivo deste estudo foi avaliar atributos de satisfação em uma empresa do setor de panificação/mercearia de Criciúma – SC, segundo a visão dos clientes atendidos pela empresa. Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, junto a uma amostra de 60 clientes mensalistas. Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro estruturado (questionário), composto por perguntas fechadas. A análise dos dados foi realizada por meio de abordagem quantitativa. Foi concluído que, dos 10 atributos avaliados, os clientes julgaram de forma satisfatória a ampla maioria dos mesmos. Porém, a satisfação decresceu em relação à qualidade dos produtos no que se refere ao tamanho, aos preços praticados e à política de promoções e bonificações. Frente a estes resultados, foram sugeridas algumas estratégias de melhorias à empresa.

Palavras-chave: *Marketing*. Satisfação dos Clientes. Pesquisa de Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funções do <i>marketing</i>	12
Quadro 1 – Etapas do desenvolvimento do <i>marketing</i>	14
Figura 2 – Funções do <i>marketing</i>	17
Figura 3 – O ciclo de vida dos produtos	19
Figura 4 – Processo de conhecimento do cliente para o plano de <i>marketing</i>	24
Quadro 2 – Diferenças entre <i>marketing</i> de transação e de relacionamento	25
Quadro 3 – Princípios e ações do <i>marketing</i> de relacionamento	26
Quadro 3– Fórmula para o cálculo da amostra.	31
Figura 5 – Localização da empresa	33
Figura 6 – Horário de atendimento.....	34
Figura 7 – Limpeza e conservação do ambiente.....	34
Figura 8 – Atendimento	35
Figura 9 – Qualidade dos produtos em relação ao sabor.....	36
Figura 10 – Qualidade dos produtos em relação ao tamanho.....	36
Figura 11 – Preço praticado	37
Figura 12 – Promoções e bonificações realizadas	38
Figura 13 – Prazos de pagamento concedidos aos clientes mensalistas	38
Figura 14 – Satisfação geral com a empresa.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 GESTÃO DO <i>MARKETING</i>	11
2.2 DADOS HISTÓRICOS SOBRE O <i>MARKETING</i>	13
2.3 <i>MARKETING</i> E A CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE	15
2.4 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	17
2.4.1 Produto	18
2.4.2 Preços	20
2.4.3 Praça	21
2.4.4 Promoção	21
2.5 PLANO DE <i>MARKETING</i>	22
2.6 O <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	24
2.7 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	30
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	33
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	39
5 CONCLUSÃO	41
APÊNDICE	44

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e gerenciamento de relacionamentos com a clientela, a fim de servir a organização para que essa possa manter-se competitiva e atuante. A gestão de *marketing* é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo, para atrair, reter e desenvolver clientes, criando e entregando valor aos mesmos (MINADEO, 2008).

O *marketing* diz respeito a um conjunto de estratégias, ferramentas e ações que são adotadas pelas organizações para que possam se relacionar com o seu mercado nas mais variadas ações (KOTLER, 2005).

Dessa forma, quando as empresas se esforçam para satisfazer os clientes elas são capazes de beneficiar os consumidores e a si próprias, pois é extremamente estratégico focalizar os clientes, buscando garantir sua satisfação. Esta estratégia assume que os clientes tendem a fazer mais compras e permanecer fiel a marcas específicas quando eles estão satisfeitos. Assim, estratégias de *marketing* voltadas para o cliente tentam ajudar a estabelecer relacionamentos de longo prazo entre clientes e organizações.

Por meio da utilização das ferramentas mercadológicas, as organizações buscam aumentar seu número de clientes, manter os que já possui, ao atender os desejos e necessidades dos mesmos.

Uma das ferramentas de *marketing* é a pesquisa de satisfação, pela qual a empresa investiga se seus consumidores estão sendo atendidos pelas ofertas que disponibiliza. A pesquisa de satisfação também permite analisar oportunidades e deficiências, desenvolvendo ações no sentido de buscar garantir a satisfação de forma plena.

Com base nisso, este estudo busca realizar uma pesquisa em uma empresa que atua no setor de panificação/mercearia, de Criciúma, SC, investigando atributos que impactam na satisfação dos clientes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo atua num setor marcado por uma expressiva concorrência. Contudo, mesmo estando em atividade há duas décadas, nunca

realizou uma pesquisa junto aos seus clientes, para verificar seu nível de satisfação.

Frente a isso, a situação problema que este estudo busca elucidar é: Qual a avaliação dos clientes frente a atributos de satisfação em uma empresa do setor de panificação/mercearia de Criciúma – SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar atributos de satisfação em uma empresa do setor de panificação/mercearia de Criciúma – SC, segundo a visão dos clientes atendidos pela empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a visão dos clientes em relação à localização e horário de funcionamento;
- Verificar a avaliação em relação ao ambiente e conservação do local;
- Avaliar como os clientes consideram os produtos comercializados;
- Destacar a concepção em relação ao preço praticado;
- Considerar a visão sobre a política de promoção/bonificações;
- Sugerir estratégias de ação para melhorias dos pontos considerados como não satisfatórios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em ambientes onde a concorrência é estabelecida não só localmente, encontra-se a maioria dos mercados saturados. As empresas devem desenvolver vantagens competitivas que lhes permitam funcionar com sucesso em um cenário cada vez mais hostil.

Para tanto, as organizações devem buscar conhecer seus clientes, bem como se estão disponibilizando ofertas capazes de atender as suas necessidades. Na verdade, os consumidores já estão acostumados a ter a escolha e o acesso a produtos de qualidade e muitas vezes não se mantêm fiéis à marca.

Além disso, durante o processo de compra, aspectos como prazer, preço,

segurança, personalização e usabilidade estão sendo avaliados. Isto explica os motivos das iniciativas pela busca da identificação dos níveis de satisfação dos clientes.

Devido a isso, a mensuração do desempenho de uma organização por meio de pesquisas de satisfação torna-se fundamental para o gerenciamento de sua atuação, fornecendo informações capazes de contribuir para o planejamento dos processos gerenciais que busquem satisfazer os clientes, retendo-os em sua base de relacionamento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados fundamentos teóricos que dão suporte ao estudo, bem como para a posterior análise dos dados, discorrendo sobre gestão de *marketing*, histórico, *marketing mix*, *marketing* de relacionamento, entre outros temas relacionados à Administração Mercadológica.

2.1 GESTÃO DO *MARKETING*

O *marketing* pode ser definido como a análise, organização, planejamento e controle de atividades, estratégias e recursos de uma empresa que tenham uma influência direta sobre o cliente para satisfazer os desejos e necessidades dos mesmos, de forma mais eficiente que a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Sobre o significado de *marketing*, Zenaro e Ferreira (2013, p. 6) explicam:

Assim como a biologia é a ciência que estuda a vida (bio = vida + logia = estudo), a ecologia estuda as relações entre os seres vivos e o meio ambiente (eco = ambiente + logia = estudo), a mercadologia é a ciência que estuda os mercados. Mercadologia é conhecida pela palavra inglesa *marketing/market* = mercado + ing = gerúndio significando ação. Assim, o *marketing* é a ação orientada para o mercado. *Marketing* origina-se do latim *mercari*, que quer dizer mercadizar.

O *marketing* é o conjunto de ações em uma economia de mercado destinadas a prever, estimular, promover e renovar as necessidades dos consumidores e realizar a adaptação contínua da empresa para o atendimento das demandas dos mesmos. O papel do *marketing* é criar o valor (econômico) para a empresa criando, revelando, promovendo valor para o cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Marketing é um auxílio à decisão, que define a combinação (*mix*) das características ideais do produto capaz de satisfazer as expectativas dos consumidores de forma mais rentável possível (MINADEO, 2008).

A abordagem de *marketing* é caracterizada pelo desejo de conhecer o público (através estudos de mercado) para se adaptar melhor (para conhecer seus hábitos, necessidades e demandas) e agir (influenciar, tentar mudar as atitudes em uma direção de apoio aos objetivos da empresa) de forma mais eficaz. O papel do *marketing* é tomar decisões, tais como a fabricação do produto, estabelecer o preço, adotar política de publicidade, distribuir os produtos, entre outras (SIQUEIRA, 2005).

Pode-se separar as funções de *marketing* em três grandes funções,

conforme Las Casas (2008):

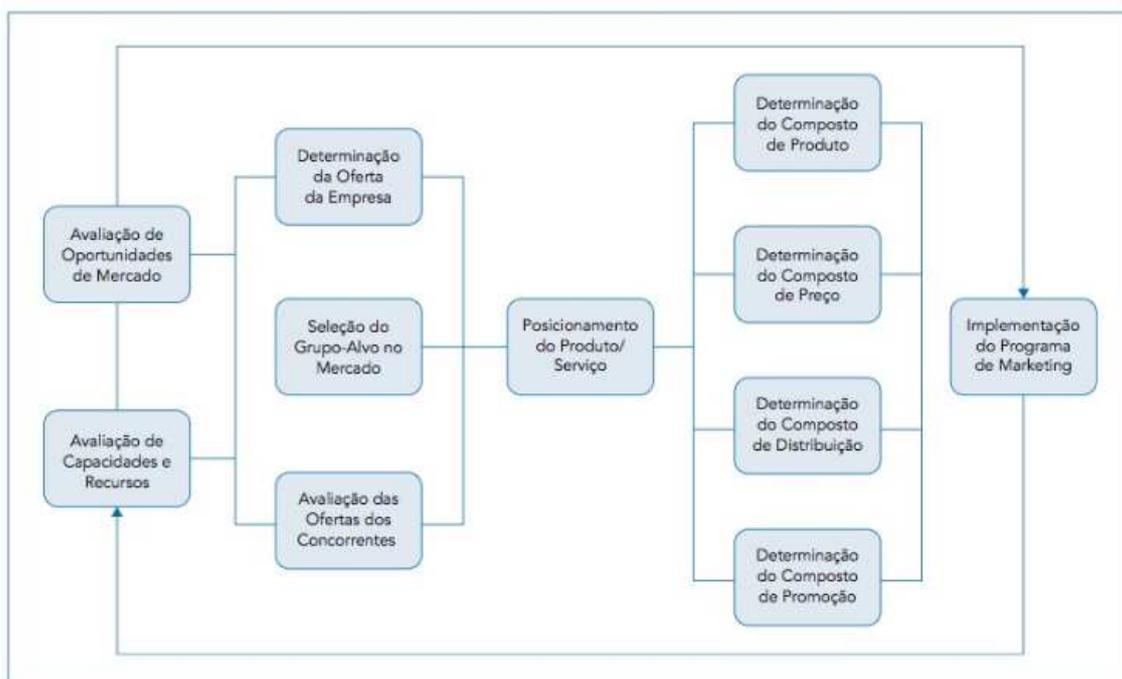
1 - Pesquisa de *marketing*: Identificar nichos, conhecer o mercado, acompanhamento da posição competitiva, monitoramento da eficácia das campanhas de *marketing*;

2 - *Marketing* estratégico: Abrange funções como quantidade de produção, escolha de mercados-alvo, determinação de posicionamento, design do produto, preço, escolha ° de canais de distribuição, desenvolver uma estratégia de comunicação, entre outras.

3 - *Marketing* operacional: Significa o planejamento do negócio pós-comercialização ou produção, incluindo implementação de campanhas publicitárias e promoção, fornecedores de ação e *marketing* direto de distribuição de produtos, serviços pós-vendas, entre outros.

Em função disso, a administração mercadológica diz respeito a uma gama de atividades e funções que são dirigidas ao atendimento das necessidades do mercado, de forma a posicionar a organização de maneira que seja vantajosa em relação aos concorrentes, buscando o êxito organizacional, ajustando-se frente às demandas que são orientadas pela sociedade (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012), conforme a Figura 1.

Figura 1 – Funções do *marketing*



Fonte: Rocha, Ferreira, Silva (2012, p. 18).

Desse modo, a gestão mercadológica engloba de forma principal as

funções relacionadas a avaliação de capacidades e recursos da empresa, bem como de oportunidades de mercado, determinação do composto de *marketing*, posicionamento estratégico do produto e implementação e controle dos programas de *marketing* (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* é composto por 5 etapas: análise de oportunidades no mercado (existente ou futura), segmentação dos clientes, posicionamento da oferta, determinação dos planos de ação (*mix* de *marketing*) e monitoramento e revisão da oferta. A estratégia não deve ser uma série de decisões isoladas, mas uma orientação geral. Deve determinar o esforço global para alcançar os objetivos e ser elaborada de forma mais clara, precisa e concisa possível. Todos os seus departamentos devem estar envolvidos neste trabalho, porque todo mundo na empresa deve se preocupar com o *marketing* (MINADEO, 2008).

A missão do *marketing* como uma disciplina de gestão de organizações é construir uma base de clientes a longo prazo, sustentando a sua lealdade e no curto prazo, planejar e implementar as ações necessárias para reforçar a sua satisfação. Pelo *marketing*, as organizações podem aumentar as oportunidades, alargar o mercado corporativo, reter clientes, melhorar a eficiência empresarial, promover a rentabilidade da empresa e contribuir para o crescimento sustentável da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Marketing é encontrado em várias áreas de especialização, que afetam, por vezes, as qualidades do conceito original. A função de *marketing* representa a relação entre a empresa e seus mercados, criando formas mais aceitáveis de satisfação (SIQUEIRA, 2005).

2.2 DADOS HISTÓRICOS SOBRE O *MARKETING*

Enquanto as práticas de *marketing*, sem dúvida, existem desde que o comércio originou-se o *marketing* não se tornou uma disciplina formal até os anos de 1950. Neste ponto, as empresas começaram a investigar a melhor forma de servir e satisfazer os seus clientes e lidar com a concorrência. Por isso, o *marketing* tornou-se o processo de focalização de negócio para o cliente, a fim de continuar a fornecer bens ou serviços valorizados pelos consumidores (PERREAULT JÚNIOR; MCCARTHY, 2002).

De acordo com Zenaro e Ferreira (2013, p. 06):

O estudo do *marketing* é recente, porém a ação mercantil é uma das atividades primitivas do homem, através do escambo. Mesmo se dedicando a uma das atividades mais antigas do homem, a troca, o estudo do *marketing* é uma disciplina que ganhou forma independentemente da disciplina de economia, sua matriz geradora, e teve sua ênfase universitária recentemente, em meados do século XX, para atender às inúmeras questões que vinham surgindo quanto ao relacionamento comercial.

Marketing é uma disciplina em constante evolução. Foram três fases que marcaram seu desenvolvimento: a era da produção, a era das vendas e a era do surgimento do *marketing* moderno ou *marketing* moderno (BOONE; KURTZ, 2002), de acordo com o demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Etapas do desenvolvimento do *marketing*

FASE	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da Produção	Antes dos anos 30	“Um produto bom se venderá por si mesmo”.
Era das Vendas	A partir dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar”.
Era do <i>Marketing</i>	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

Fonte: Boone; Kurtz (2002 p. 09).

O período de 1920-1940, nos Estados Unidos, é frequentemente associado ao seu aparecimento. Numa primeira fase, função de produção dominou sobre todas as outras funções da empresa, que terminaria em torno de 1920-1930, e em que o único objetivo da empresa era produzir mais para atender à demanda excedente. A depressão econômica, em 1929, teria forçado as organizações a avaliarem a sua relação com o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Segundo Santos et al (2009, p. 08): “A era da Produção foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as idéias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização”.

Na fase de emergência da função de vendas, terminada por volta de 1950, a empresa teria aprendido como usar a pesquisa de mercado e publicidade para apoiar o trabalho da força de vendas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Finalmente, o surgimento do *marketing* moderno, por volta de 1950, com

o reconhecimento do pressuposto da demanda sobre a oferta e o foco geral da organização para atender às necessidades do mercado. É nessa época que começam a ser formalizado o desenvolvimento da teoria de *marketing* (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Sobre esta etapa do *marketing*, Santos *et al* (2009, p. 08) afirmam:

A era do *Marketing* foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

A evolução do *marketing* é comumente atribuída a dois fenômenos: a proliferação de produtos que atendam a mesma utilidade (similares) e o comportamento do consumidor, que passou a ser mais instável em suas escolhas ou mais individual em seu comportamento (SIQUEIRA, 2005).

Desse modo, o papel do *marketing* só pode ser compreendido por meio da inserção dessa disciplina em um ambiente dinâmico, observando sua evolução em paralelo com a do ambiente de negócios. A filosofia tradicional de gestão de *marketing* reconhece a orientação para o cliente como o núcleo da comercialização, uma vez que conduz a um resultado positivo duplo: a satisfação do cliente e o desempenho dos negócios (MINADEO, 2008).

2.3 *MARKETING* E A CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

Conforme visto, o *marketing* é o esforço para adaptar as organizações aos mercados competitivos para influenciar o comportamento de seu público por meio de uma oferta o valor percebido e permanentemente superior a de concorrentes. Assim, o papel do *marketing* é criar valor econômico para a empresa na criação de valor para os clientes (MINADEO, 2008).

Dessa forma, a filosofia do negócio atualmente concebido é que se deve criar valor ao cliente. Isso porque, anteriormente, o produto era produzido e então começava a comercialização sem determinar inicialmente quem era o cliente-alvo. Os mercados estavam tão longe de estar saturados e sabia-se que seria vendido. Nos tempos atuais, em uma economia altamente competitiva, não há excesso de oferta. O cliente tem a opção de produtos similares para atender suas necessidades. (LAS CASAS, 2008).

A demanda ocorre em micromercados que ao qual a empresa deve fornecer uma oferta dirigida. *Marketing*, agora, deve opera em todos os níveis da cadeia de criação de valor: durante a criação, para determinar o produto, preço e método de distribuição e comunicar aos clientes em potencial ou reais (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O valor percebido é a percepção que o cliente recebe por aquilo que ele dá. É uma relação entre custos e benefícios. Os benefícios percebidos podem ser o produto, desempenho, qualidade, serviços pós-vendas. Os custos percebidos são: preço, esforço, tempo e risco. O valor percebido antes da compra é diferente do observado após a compra. É este o que explica a intenção de retenção. O valor percebido é influenciado pela experiência (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 448):

Desenvolver o valor do cliente significa tratar cada cliente de forma individual e customizada, focando não mais em diferenciar o produto, mas sim em diferenciar a relação do consumidor com a empresa. Aprendendo sobre o cliente a partir de cada interação e utilizando essa inteligência para aprofundar e melhorar a relação, a empresa pode tornar o relacionamento mais valioso para o cliente do que o produto ou serviço em si, aumentando sua satisfação, seu envolvimento com os produtos e serviços da empresa e tornando cada vez mais difícil que ele venha a abandoná-la por outra empresa que não o conhece e não sabe como tratá-lo. Esse custo de mudança, advindo da relação próxima com determinada firma que já o compreende e oferece o que ele quer, como e quando ele quer, irá contribuir para a diferenciação das ofertas da empresa, prolongando e aumentando o valor para o cliente do relacionamento com a mesma.

O *marketing* pode aumentar o valor percebido pelos clientes, aumentando os benefícios percebidos ou diminuindo os custos, por meio de estratégias como redução de preços, realizar promoções direcionadas, facilitar o processo de aquisição (automação), reduzir o risco percebido pelos certificados, criação de um novo tipo de produto, melhorar o desempenho do produto, melhorar a identidade sensorial do produto (*design*, olfato, paladar), desenvolver serviços relacionados (recepção, informação, manutenção, sugestões), melhorar a qualidade percebida (durabilidade, falhas reduzidas), valorizar a marca (estilo de vida, prestígio), entre outros (SIQUEIRA, 2005).

Dessa forma, em um mundo de competição, a melhor maneira de influenciar é oferecer melhores ofertas do que os concorrentes oferecem. O objetivo do *marketing* não é apenas ganhar o cliente, mas também a sua lealdade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

2.4 COMPOSTO DE *MARKETING*

O *marketing* inclui uma infinidade de decisões que afetam o interesse do consumidor em uma empresa: promoção, divulgação, preços, localização, linha de produtos e assim por diante. Porém, as maiores preocupações do *marketing* são geralmente referidas como os "quatro Ps" ou o "*marketing mix*": produto, preço, praça e promoção, ou seja, o composto de *marketing* (PERREAULT JÚNIOR; MCCARTHY, 2002).

A criação de composto de *marketing* envolve combinações de ferramentas estratégicas organizadas para criar valor para os consumidores e que buscam resultados de vendas significativas. A determinação dessas ferramentas parte da caracterização dos elementos de *marketing* primários voltados para o mercado-alvo, que são chamado de "quatro Ps" do *marketing* ou composto mercadológico (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O composto de *marketing* pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 – Funções do *marketing*



Fonte: Kotler (2005, p. 97).

O composto ou ainda o *mix de marketing* é um conjunto de todas as forças que a empresa pode mobilizar para atingir o seu objetivo. Inclui todas as variáveis disponíveis para a organização influenciar o comportamento futuro do comprador (URDAN; URDAN, 2007).

O *marketing mix* define o montante e a natureza dos parâmetros mercadológicos que a empresa utiliza em um determinado momento (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O *mix de marketing* permite adaptar certas estratégias de *marketing* para facilitar a efetiva comercialização do produto. O *mix de marketing* combina forças da comercialização, otimizando o lucro ou favorecendo um propósito de negócio em particular. É também denominado de 4P's do *marketing*: o produto, o preço, a praça (distribuição) e promoção (SIQUEIRA, 2005).

Kotler e Keller (2006, p. 17) definem composto de *marketing*:

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de *marketing* deve ser projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Estes quatro elementos de *marketing* têm uma visão de continuidade, em que, periodicamente, a organização precisa programar suas estratégias, enfatizando tal composto para gestão da inovação. Geralmente, é o *feedback* recebido dos clientes, que faz previsões de *marketing* menos suscetíveis a falhas. Assim, a combinação dos compostos de comercialização quando direcionado estritamente para a criação de valor para o cliente traz vantagens competitivas a longo prazo. Assim, a função do *marketing mix* é acionar o efeito de sinergia através de uma combinação inteligente desses quatro elementos (PERREAULT JÚNIOR; MCCARTHY, 2002).

2.4.1 Produto

O produto significa o que é vendido pela empresa. Este termo é amplamente definido e abrange tantos serviços como os bens materiais físicos, envolvendo embalagem, marca, serviços relacionados, tais como o serviço pós-venda, prazos de entrega, garantias, tamanhos, devoluções, entre outras variáveis (URDAN; URDAN, 2007).

O produto é um conjunto de materiais, serviços, sistemas de dados que

proporcionam satisfações ou benefícios para o comprador ou usuário (LAS CASAS, 2008).

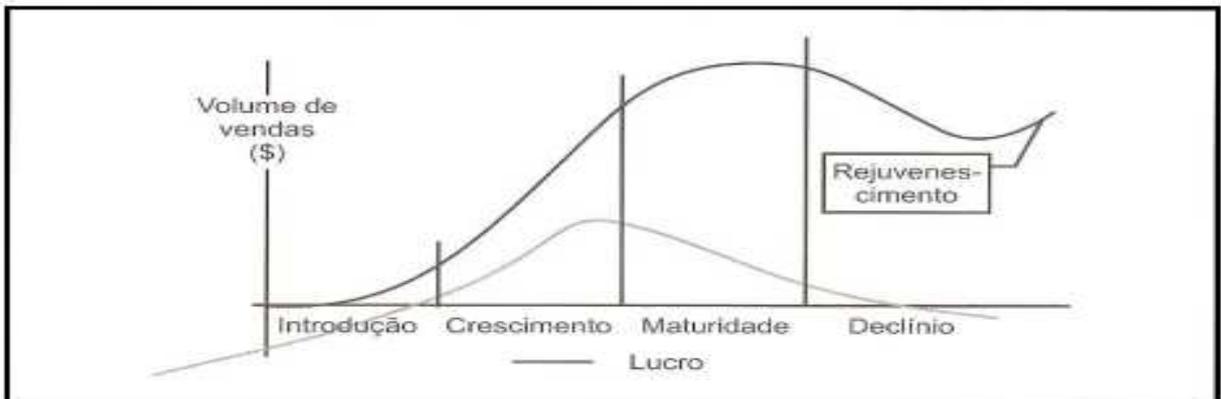
Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 206):

O produto específico (ou seja, o produto em sentido estrito) é aquele que é percebido pelo consumidor como sendo a oferta específica feita pela empresa. Inclui o produto tangível, assim como marca, embalagem, design, garantias e serviços associados ao mesmo. O produto específico pode ter maior ou menor componente de tangibilidade. Quando o produto específico é predominantemente tangível, ele é chamado de “produto” (por exemplo, comida, brinquedo, automóvel etc.); quando é predominantemente intangível, ele é chamado de “serviço” (manutenção, propaganda, consultoria, transporte aéreo, etc.).

O conceito de ciclo de vida de um produto é útil para a compreensão da evolução de um produto em um mercado competitivo. Isso porque, cada produto, durante um período de tempo passa por várias fases comparáveis com as da vida de um ser humano. Em termos de *marketing*, o conceito de ciclo de vida é usado principalmente como um quadro analítico para o desenvolvimento da estratégia adaptada às diferentes fases da evolução de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

As fases do ciclo de vida do produto são representadas na Figura 3.

Figura 3 – O ciclo de vida dos produtos



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 29).

Tais fases são assim descritas por Kotler e Armstrong (2008):

- Fase do lançamento: É considerado o nascimento ou “infância” do produto. Esta é uma etapa caracterizada pelo início lento nas vendas.
- Fase de crescimento: Esta é a etapa que é caracterizada por uma penetração rápida do produto no mercado. É considerada a “adolescência” do produto.

- Fase da maturidade: É uma etapa comparativa com vida adulta de um ser humano. Qualquer produto sofrerá uma queda quando o ritmo de vendas decai é sentido, então diz-se que o produto está saturado.

- Fase do declínio: É comparável à velhice e morte em humanos. Esta é uma etapa que termina com um produto, pois as vendas pode cair para zero.

Por isso, a empresa necessita adotar estratégias para tentar prolongar a vida útil de um produto ou serviço antes que as vendas comecem a declinar. As organizações capazes de prever a queda nas antes do declínio ocorrer garantem mais continuidade no mercado (SIQUEIRA, 2005).

2.4.2 Preços

O preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro necessária para obter uma certa combinação de produtos e serviços para satisfazer uma necessidade expressa por um grupo de consumidores (PERREAULT JÚNIOR; MCCARTHY, 2002).

No *mix de marketing*, este é o conjunto de decisões que definem o nível de um preço de venda de cada produto em cada linha de faixa, dadas as vantagens competitivas da empresa no mercado de referência e tendo em conta a força relativa dos benefícios diretamente proporcionados (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Conforme Las Casas (2008, p.192) “o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”.

O preço é um elemento importante no *mix de marketing*, porque se relaciona diretamente à geração de receitas. O preço é o único que cria receita de vendas, todas as outras partes do composto de *marketing* são custos. Preço tem que ser feito sempre que um novo produto é lançado, a sua variante é lançado, um produto é lançado em novas geografias, para contrariar as tendências inflacionárias, ou lances da empresa para os clientes industriais (GIULIANI, 2006).

Decisões de preços são influenciadas por vários fatores: objetivos organizacionais e de *marketing*, objetivos de preços para a sobrevivência,

participação de mercado, a maximização do lucro, posição de liderança, a qualidade do produto, custos e outras variáveis do *mix* de *marketing*, como as expectativas dos membros do canal, a concorrência, a sensibilidade dos preços por parte dos clientes e taxaço fixada pelo governo. Contudo, a empresa deve definir o preço em relação ao valor entregue e percebido pelos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

2.4.3 Praça

A praça refere-se aos canais de distribuição utilizados para levar o produto aos clientes. A praça está preocupada com a disponibilização dos produtos no lugar onde serão comercializados, ou seja, a loja onde as mercadorias devem ser exibidas e vendidas, bem como com os canais de distribuição e logística pelo qual os bens fluirão aos consumidores (MINADEO, 2008).

As organizações do elo o comerciante e os consumidores são conhecidas como intermediários. Cada um deles tem um papel importante a desempenhar e englobam: os atacadistas, varejistas, entre outros elos (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

O varejista é uma ponte importante com os consumidores, pois tem mais relacionamento pessoal com o consumidor, oferece crédito aos clientes, promove produtos e mercadoria e estabelece os preços finais do produto final. O atacadista compra de produtores e vende pequenas quantidades para varejistas, oferece instalações de armazenamento, reduz o custo de contato entre produtor e consumidor e assume um pouco da responsabilidade do *marketing* do fabricante, por meio da força de vendas e promoções (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.4.4 Promoção

Para ser eficaz, o esforço promocional deve conter uma clara mensagem direcionada para um público específico alcançado através de um canal apropriado. O público-alvo será as pessoas que usam ou influenciam a compra do produto. A empresa deve concentrar esforços de pesquisa de mercado na identificação destes indivíduos (GIULIANI, 2006).

O custo associado com a promoção representa muitas vezes uma proporção significativa do custo global de produção de um item. No entanto, a

promoção de sucesso ajuda a construir relacionamento de longo prazo. Com o aumento das vendas devido à promoção, os custos são distribuídos por uma maior produção (SIQUEIRA, 2005).

A mensagem deve ser coerente com a imagem da organização e chamar a atenção do mercado-alvo, para obter a resposta que a empresa deseja, seja para comprar o produto ou para formar uma opinião. O canal deve ser a propaganda, publicidade, venda pessoal, *merchandising*, venda direta ou relações públicas (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

O *mix* de promoção dependerá da natureza do mercado do produto, do orçamento promocional, custos e disponibilidade de métodos promocionais, estratégia global de *marketing* e estágio de vida do produto. É importante notar que, para cada elemento do *mix* de promoção a comunicação boca a boca, ou seja, a troca informal em que os clientes compartilham uns com os outros informações sobre o produto e empresa também devem ser levados em conta no contexto deste elemento do composto mercadológico (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

2.5 PLANO DE *MARKETING*

Um plano de *marketing* é a ferramenta de gerenciamento básico para ser usado por toda empresa orientada para o mercado que quer ser competitiva. Em sua implementação, o plano irá definir as diferentes ações a serem executadas na área de *marketing*, para atingir os objetivos. Isso não pode ser considerado isoladamente dentro da empresa, mas totalmente coordenado e coerente com o plano estratégico, sendo necessário proceder a algumas alterações em relação ao plano geral da empresa, uma vez que é a única forma de dar resposta válida para necessidades e questões levantadas (KOTLER, 2005).

Em termos de *marketing*, como em qualquer outra atividade de gestão, cada ação executada sem o devido planejamento envolve, pelo menos, um alto risco de falha ou grande desperdício de recursos e esforços. Tentar fazer um projeto bem sucedido, sem fazer uso de um plano de *marketing* é como tentar navegar em um mar tempestuoso sem destino claro ou cartas marítimas (ZENARO, 2011).

O plano de *marketing*, desse modo, fornece uma visão clara do objetivo final e o que a empresa deseja obter no caminho para a meta, marcando-nos os passos a serem cobertos para a sua realização. Ele tem a vantagem adicional de que a coleta e tratamento dos dados necessários para levar executar o plano

permite calcular quanto tempo vai demorar para cobrir cada etapa, dando uma ideia clara do tempo que a empresa deve alocar pessoal e recursos para alcançar a realização dos objetivos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Um plano de *marketing* inclui todas as suas ações de produto, distribuição, comunicação e publicidade da empresa. Abrange um período determinado e se destina a implementar todas as ações para alcançar os objetivos de *marketing* (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

O plano de *marketing* pode afetar toda a campanha mercadológica de algumas semanas a vários meses, ou cobre apenas um dos produtos. Ele atende a todo o negócio ou apenas aborda um item específico. As ações incluídas no plano de *marketing* pode envolver a natureza da oferta, o seu orçamento, metas de vendas (ZENARO, 2011)

Conforme Las Casas (2008, p. 212):

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de *marketing* será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

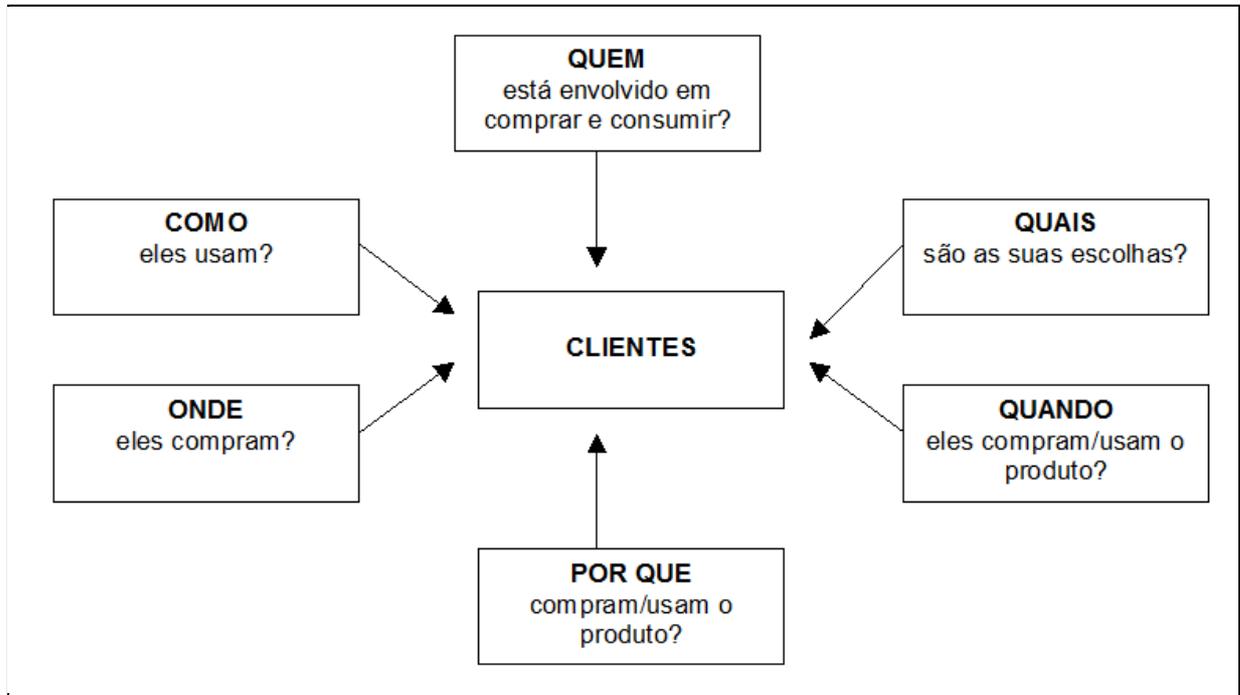
O planejamento de *marketing* facilita a tomada de decisão sobre as iniciativas a serem empreendidas decisões. Isso é o que permite saber onde concentrar os esforços de *marketing*, devendo-se ser realizado a partir das seguintes etapas, conforme Sandhusen (2003):

- Análise: A empresa estrutura seu *mix* de *marketing*, define seus clientes, concorrentes, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- Definição dos objetivos: Estabelecer objetivos claros e mensuráveis que determinam o resultado desejado e estipular as datas de conclusão:
- Estratégia: Definir como atingir as metas (novo mercado, aumentando a quota de mercado, etc.). Responder a ameaças e aproveitar as oportunidades.
- Plano de Ação: Estipular a implementação da estratégia para cada ponto relevante.

O plano de *marketing* é relevante para as organizações, pois por meio do mesmo, a empresa define tanto o ambiente em que ela encontra-se inserida, como os recursos que dispõe. Porém antes de realizar um plano de *marketing*, a

organização deve conhecer vários aspectos sobre o seu mercado (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY (2001), conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Processo de conhecimento do cliente para o plano de *marketing*



Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2001, p. 336).

As empresas de sucesso são, invariavelmente, as que formulam plano de *marketing*, pois este é um documento em que se pode definir os cenários em que elas irão desenvolver um negócio e metas. O plano de *marketing* é usado para identificar oportunidades, definir cursos de ação e determinar os programas operacionais (ZENARO, 2011).

Dessa forma, em um mundo cada vez mais competitivo, há menos espaço para erros e falta de previsão. Portanto, o plano de *marketing* torna-se uma poderosa ferramenta de gestão. Além disso, esta ferramenta fornece a base para outros planos da empresa (por exemplo, o Plano de Produção ou Financeiro), é usado para atribuir responsabilidades e permite a verificação periódica para resolver os problemas com antecipação (SIQUEIRA, 2005).

2.6 O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Ao colocar o cliente no centro do seu pensamento, o *marketing* evoluiu gradualmente para uma abordagem relacional, *marketing* de relacionamento, que se

destina a assegurar o cliente ao longo do tempo (LAS CASAS, 2008).

Segundo Kotler (2005, p. 155):

Os profissionais de *marketing* de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. O consenso entre profissionais de *marketing* hoje é inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente [...] o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito.

No Quadro 2, verifica-se as diferenças entre a abordagem de *marketing* tradicional para o *marketing* de relacionamento.

Quadro 2 – Diferenças entre *marketing* de transação e de relacionamento

Marketing de Transação	Marketing de Relacionamento
Foco em transações individuais	Foco no relacionamento entre compradores e vendedores
Perspectiva de curto prazo	Perspectiva de longo prazo
Visão do vendedor fazendo suas ofertas a um mercado passivo	Visão do vendedor e do comprador interagindo de forma dinâmica
Suposição de independência entre compradores e vendedores	Suposição de interdependência entre compradores e vendedores
Lucro da organização e satisfação do cliente	Criação de valor para todas as partes envolvidas

Fonte: Rocha, Ferreira, Silva (2012, p. 19).

O *marketing* de relacionamento inclui campanhas e ações que visam: criar uma ligação entre uma empresa ou uma marca e um cliente, manter um bom relacionamento com clientes potenciais e reais. Por meio do *marketing* de relacionamento, uma empresa pode trabalhar em seu relacionamento com o cliente e atrair potenciais consumidores (VAVRA, 2001).

O *marketing* de relacionamento concentra-se em diferentes aspectos: relacionamento com o cliente, personalização, individualização, retenção, duração da relação com o cliente, manutenção de informações sobre clientes e *prospects* de base, monitoramento e análise de compras (ZENARO, 2011).

Devido ao fato de que os clientes é que criam receitas, cada empresa deve fazer todos os esforços para mantê-los. Os benefícios oferecidos podem assumir diferentes formas, a saber: cartões ou programas de fidelidade, serviços

exclusivos, aconselhamento personalizado, benefícios complementares, entre outros (SANDHUSEN, 2003).

Esta reflexão permite enfatizar que a implementação do *marketing* de relacionamento deve começar por estabelecer uma visão estratégica que irá orientar o processo de implementação, bem como a adoção de atitudes e comportamentos consistente. Com isso, pode-se considerar *marketing* de relacionamento como uma estratégia abrangente para maximizar o uso de recursos, habilidades e ferramentas na busca da compreensão, para antecipar e responder às necessidades dos clientes atuais e potenciais por meio de uma gestão eficaz de informação, com vista a maximizar a rentabilidade da organização (SIQUEIRA, 2005).

No Quadro 3, identifica-se os princípios e ações do *marketing* de pós-vendas.

Quadro 3 – Princípios e ações do *marketing* de relacionamento

Princípios	Descrição
Segmentação	A realização de uma segmentação com base nas necessidades do cliente, preferências, comportamento, potencial econômico, a fim de fornecer uma base de alocação de recursos necessários, decisões de <i>marketing</i> , vendas e serviços.
Memória institucional	Quando o cliente interage com a empresa, qualquer funcionário é capaz de conhecer as experiências anteriores, os problemas e as oportunidades específicas.
Colaboração	O cliente deve ser envolvido na especificação, projeto e/ou entrega de resultados.
Pontos de contato adequados	O cliente deve ser capaz de fazer negócios com a empresa por meio de múltiplas vias, que são adaptadas as suas necessidades, valores e expectativas.
Rapidez	As necessidades dos clientes são atendidas desde o primeiro contato
O acesso à informação em tempo real	Os funcionários devem ter acesso em tempo real à informação certa para tomar decisões com base no cliente e resolver o problema imediatamente
Motivar vendas	Os funcionários devem ser capazes de criar comportamentos específicos no cliente como capturar uma fatia maior de gastos, aumentar a fidelidade, aumentar o valor do cliente
Gerenciamento da experiência do cliente	Capacidade de conhecer todos os pontos de contato entre o cliente e a empresa e certificar de fornecer uma experiência de compras com alta qualidade constante dando o valor para o cliente

Fonte: Sandhusen (2003, p. 196).

Seguindo essa definição ampla, é importante se concentrar no que é o *marketing* de relacionamento para a empresa e que objetivos deve-se perseguir na sua implementação: uma estratégia da empresa para alcançar o crescimento

lucrativo, ferramenta para vantagem competitiva, estratégia essencial para melhorar o desempenho na aquisição, retenção e gestão de relacionamento com o cliente, uma necessidade para qualquer empresa, independentemente de saber se vende produtos ou serviços para os consumidores industriais ou finais (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Assim, *marketing* é uma arte e uma ciência que permite a empresa a vender seus produtos e fidelização de clientes em um mercado cada vez mais competitivo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.7 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação é uma avaliação inerente à aquisição de um produto e/ou uma experiência de consumo. É um resumo do estado psicológico quando o cliente compara as expectativas com a comprovada experiência de consumo (LAS CASAS, 2008).

A satisfação é definida como um estado psicológico resultante de uma experiência de compra e/ou consumo e relativa. A natureza relativa da satisfação refere-se ao fato de que o julgamento é o resultado da comparação entre a experiência subjetiva do consumidor e um padrão de comparação. O estado psicológico reflete o fato de que a satisfação não é diretamente observável. Finalmente, a avaliação centra-se em uma transação particular (uma experiência de compra, uma experiência de consumo, ou ambos). É diferente da satisfação cumulativa em várias operações que poderiam ser considerados uma forma de atitude (ZENARO, 2011).

Clientes insatisfeitos procuram determinar a(s) causa(s) de insatisfação e, portanto, atribuem a responsabilidade à causa dessa insatisfação. A natureza das reações de consumidores insatisfeitos depende da gravidade do problema e do grau de responsabilidade atribuída à empresa. Os consumidores que atribuem a causa da falha à organização (mau desempenho do produto/serviço) e percebendo a causa como estável (provável que volte a ocorrer no futuro) trocam de fornecedor ou marca (KOTLER; KELLER, 2006).

O nível de satisfação determina o comportamento futuro do cliente. Kotler (2005) apresenta algumas métricas sobre a satisfação do cliente:

- Entre os clientes insatisfeitos 17% permanecem fiéis;

- Um cliente insatisfeito = fala para 10-12 pessoas sobre sua experiência negativa;
- 15-40% dos clientes que estão satisfeitos deixam a empresa a cada ano;
- Custa cinco a sete vezes mais encontrar um novo cliente do que manter um;
- 98% dos clientes insatisfeitos nunca manifestaram a sua insatisfação com a empresa;
- Um cliente completamente satisfeito é seis vezes mais propenso a comprar um produto durante um período de 1-2 anos;
- Uma redução de 5% na perda de clientes pode levar a um aumento nos lucros de 30 a 85%
- Um aumento de 2% da capacidade de uma empresa para reter seus clientes equivale a uma redução de custos operacionais de 10%.

Dentro deste contexto, satisfação, lealdade e qualidade são três conceitos inter-relacionados e fundamentais para o sucesso a longo prazo de uma empresa. Basicamente, a qualidade dos produtos e/ou serviços gera satisfação, que pode resultar em lealdade. Lealdade aumenta o desempenho da empresa, o que irá gerar reinvestimento em qualidade para alimentar um círculo virtuoso (KOTLER; KELLER, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico tem evoluído ao longo dos séculos para que os cientistas possam fazer descobertas significativas com base na lógica e na razão, em vez de emoção. O processo exato varia entre as disciplinas científicas, mas todas elas seguem o seguinte princípio: observar, prever, testar e generalizar (CRESWELL, 2010).

Nesse sentido, conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 44):

Não há ciência nem pesquisa sem emprego de métodos científicos. O método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões.

Para Luciano (2001, p. 11), a pesquisa é “a atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade; é uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”.

Neste capítulo, são apresentadas as características metodológicas utilizadas para a realização deste estudo.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Em relação aos fins de investigação, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva. Conforme a definição de Andrade (2001, p. 124), na pesquisa descritiva “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Em relação aos meios, é uma pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica é aquela em que o pesquisador se vale de fontes já publicadas, impressas ou virtuais, para se aproximar do tema em estudo (CRESWELL, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 160): “O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar indagações”.

Cervo e Bervian (2002, p. 65) definem:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada

independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou de campo. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa de campo, por sua vez, é definida por Marconi e Lakatos (2006, p. 161) da seguinte forma:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Desse modo, a pesquisa pode ser considerada como de campo, uma vez que o pesquisador realizou a coleta dos dados no local onde os mesmos têm origem, ou seja, na empresa em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A empresa em estudo é uma organização do setor de panificação/mercearia, localizada no Bairro Nossa Senhora da Salette, em Criciúma, SC. É uma microempresa, que iniciou suas atividades no ano de 1994, quando então o atual proprietário trabalhava na mesma como padeiro. No ano de 2001, surgiu a oportunidade de comprar o negócio. Com isso, transferiu o ponto para outro imóvel (de sua propriedade) nas proximidades e vem desde então atuando à frente do mesmo.

A empresa trabalha, além dos artigos de panificação, com um *mix* de 300 produtos, possuindo 04 funcionários (01 padeiro, 01 operador de caixa e 02 atendentes). No total, são atendidos em média 300 clientes por dia, com 150 clientes mensalistas, os quais foram considerados como população deste estudo, de onde extraiu-se a amostra.

Com base neste contexto, pode-se definir população, como o “[...] conjunto de certos fenômenos ou fatos que compõem um universo” (2003, p. 71).

A amostragem, por sua vez, é definida como Mattar (2001, p. 133), como sendo “[...] o processo de colher amostras de uma população. É qualquer parte de uma população”.

Com base na população em estudo, ou seja, o universo de 150 clientes mensalistas da empresa, foi utilizada a fórmula de Barbeta (2006), com um erro amostral de 10%, para se calcular a amostra representativa deste universos,

segundo demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Fórmula para o cálculo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:
 N → tamanho (número de elementos) da população
 n → tamanho (número de elementos) da amostra
 n₀ → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
 E₀ → erro amostra tolerável

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{150 \times 100}{150 + 100} = \frac{15.000}{250} = 60$$

Fonte: Barbeta (2006).

Com base na fórmula proposta Barbeta (2006), considerando-se uma população finita de 150 sujeitos, a amostra totaliza 60 clientes, com um erro amostral de 10%.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

Os dados utilizados para a pesquisa podem ser considerados como sendo dados primários. Segundo Mattar (2001), este tipo de dados são aqueles que não se encontram sistematizados, ou seja, necessitam de uma pesquisa específica para serem gerados.

Os dados primários foram coletados por meio de um questionário. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48):

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

Os questionários foram aplicados entre os dias 01 e 08 de outubro de 2014, nas dependências da empresa, pelo pesquisador. Foram utilizadas questões fechadas, com alternativas únicas de respostas (Apêndice A).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da abordagem quantitativa.

Para Oliveira (2002, 115), sobre a pesquisa quantitativa explica:

Significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. [...] é uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações.

Com isso, os resultados foram dispostos em gráficos, para permitir sua visualização e interpretação, e constam no capítulo a seguir.

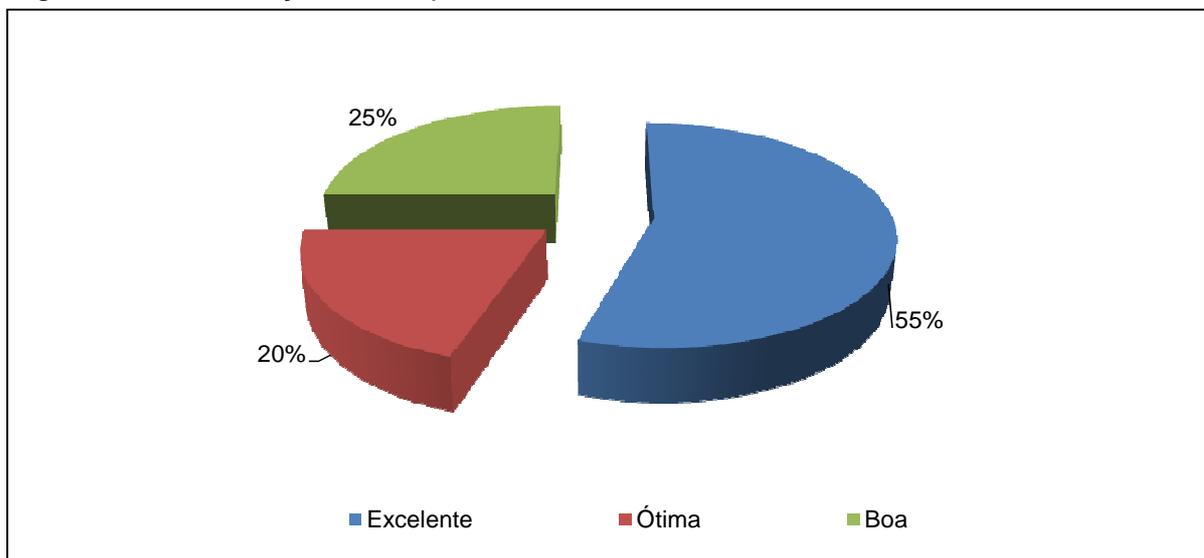
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os resultados obtidos na pesquisa são apresentados a seguir, onde também se faz a análise dos mesmos.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os gráficos representados nas figuras a seguir demonstram os percentuais recebidos em cada variável das questões relacionadas a atributos da empresa.

Figura 5 – Localização da empresa

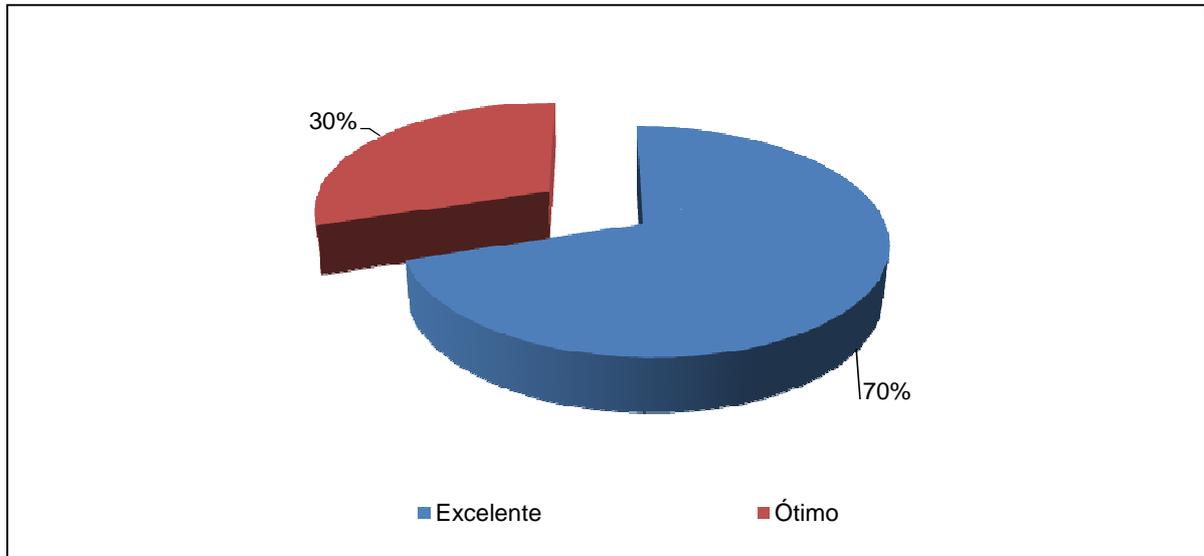


Fonte: dados da pesquisa

Em relação à localização da empresa, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como excelente para a maioria dos clientes, com 55%, enquanto 25% indicaram que é bom e 20% classificaram como ótimo.

Estes resultados podem ser devido ao fato de que a padaria atende principalmente pessoas das proximidades ou arredores, pois se situa em um bairro, em que há preferência dos clientes por este tipo de comércio, tendo em vista que o produto principal comercializado, pão, geralmente deve ser consumido de forma imediata para não impactar no sabor. As variáveis ruim e péssima não receberam indicação.

Figura 6 – Horário de atendimento

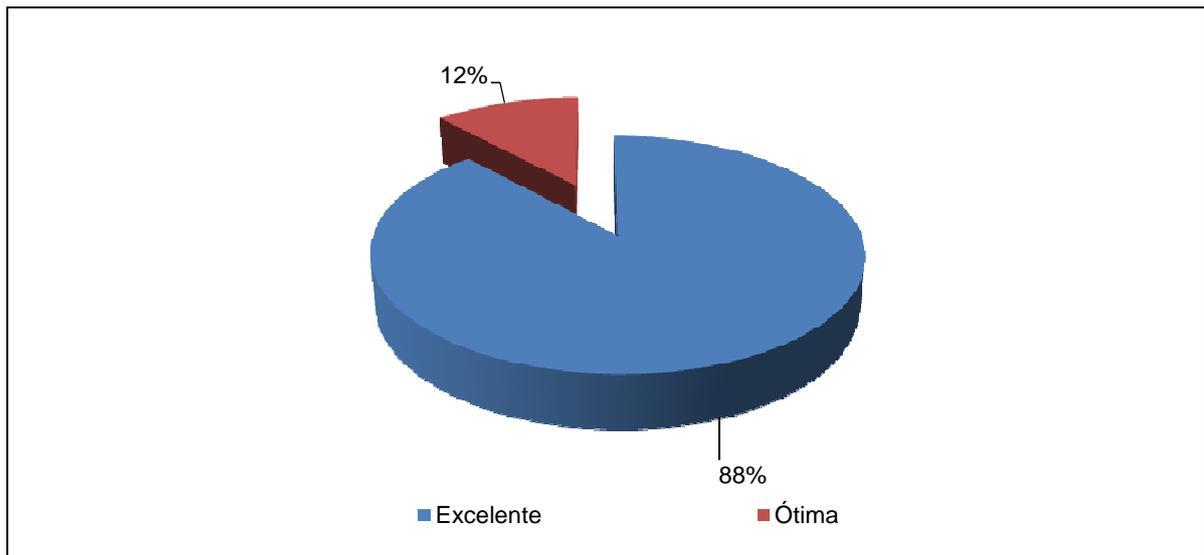


Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao horário de atendimento da empresa, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como excelente pela maioria dos clientes, com 70%, enquanto 30% indicaram que é ótimo. As variáveis bom, ruim e péssimo não receberam indicação.

Ressalta-se que a empresa abre às 7h e encerra as atividades às 21h, sem fechar ao meio-dia.

Figura 7 – Limpeza e conservação do ambiente



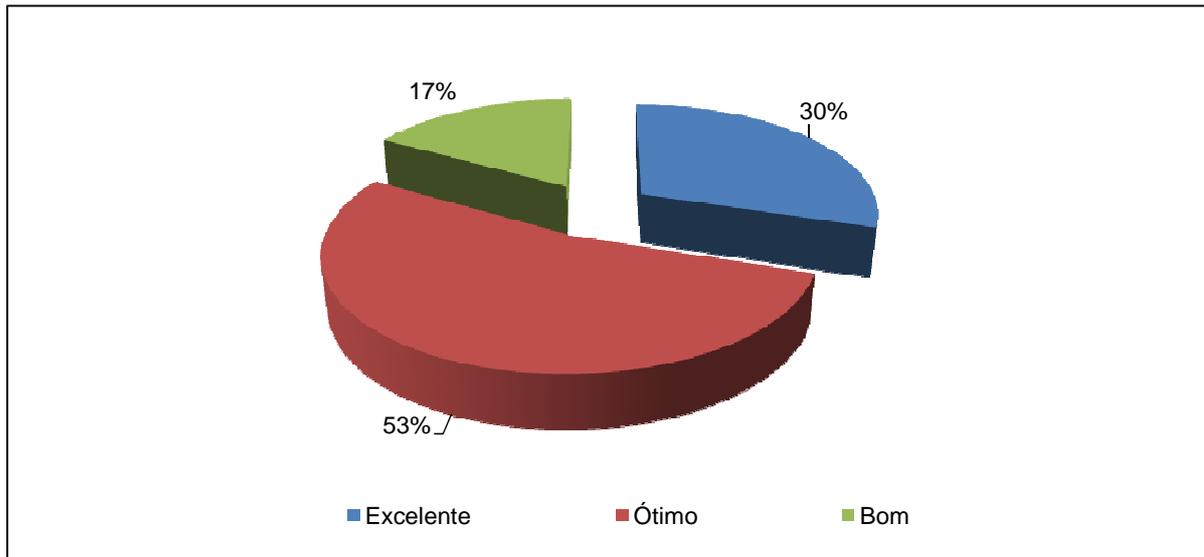
Fonte: dados da pesquisa

Em relação à limpeza e conservação do ambiente da empresa, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como excelente pela maioria dos

clientes, com 88%, enquanto 12% indicaram que é ótimo. As variáveis boa, ruim e péssima não receberam indicação.

Este é um atributo de extrema importância, por se tratar de um local que comercializa produtos para alimentação, no qual a limpeza e conservação do ambiente pode manter a lealdade da clientela.

Figura 8 – Atendimento

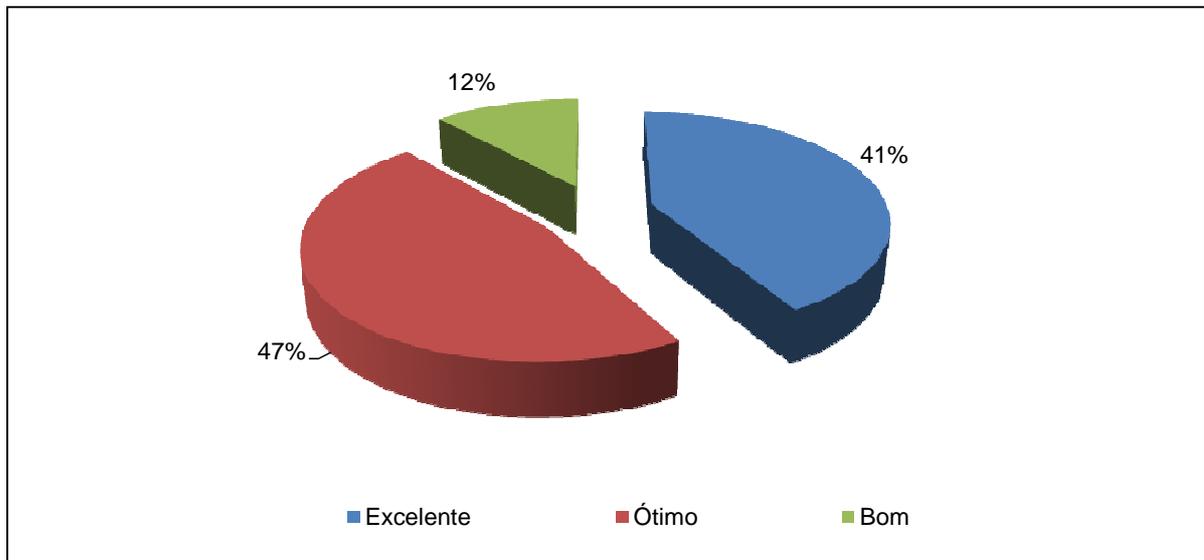


Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao atendimento prestado pela empresa, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como ótimo pela maioria dos clientes, com 53%, enquanto 30% indicaram que é excelente, sendo bom para 17% dos entrevistados. As variáveis ruim e péssimo não receberam indicação.

A satisfação quanto ao atendimento neste tipo de comércio também é um fator de grande relevância para a empresa, tendo em vista que há muita concorrência no setor, inclusive de outros estabelecimentos muito próximos da empresa em estudo.

Figura 9 – Qualidade dos produtos em relação ao sabor

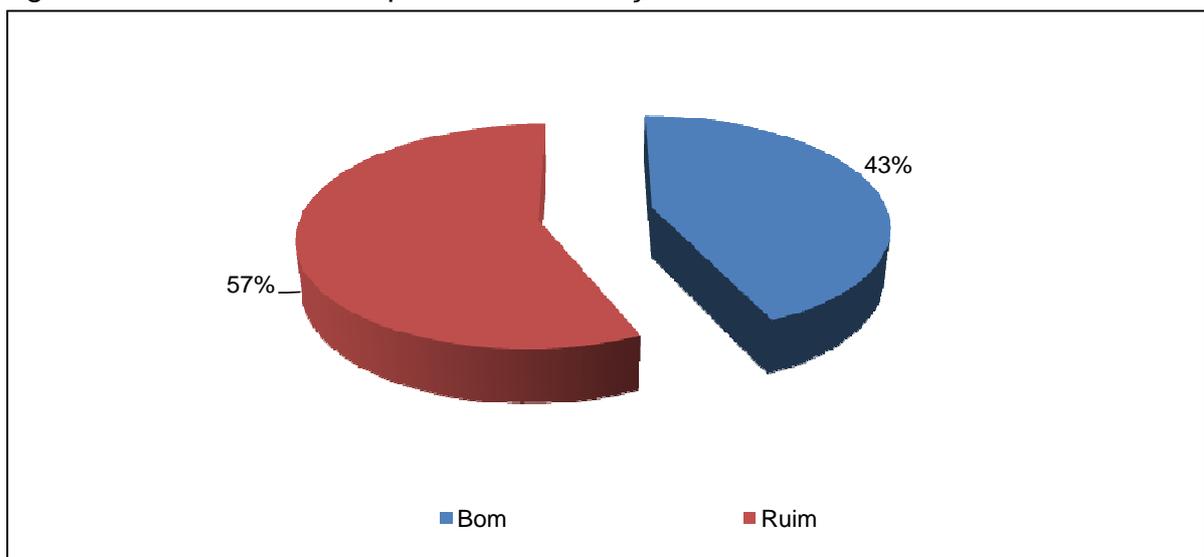


Fonte: dados da pesquisa

Em relação à qualidade dos produtos, no que se refere ao sabor, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como ótimo pela maioria dos clientes, com 47%, enquanto 41% indicaram que é excelente, sendo bom para 12% dos entrevistados. As variáveis ruim e péssima não receberam indicação.

A qualidade dos produtos deve ser uma variável constantemente monitorada pela empresa, visto que os clientes já conhecem o padrão e podem deixar de serem fieis ao perceberem desconformidade no sabor ou paladar.

Figura 10 – Qualidade dos produtos em relação ao tamanho



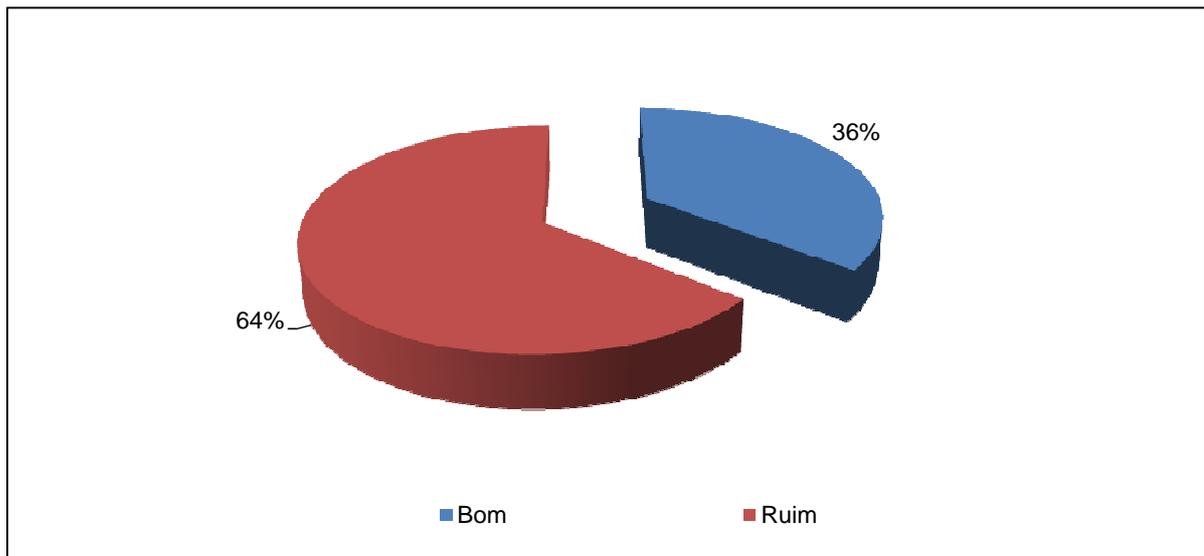
Fonte: dados da pesquisa

Em relação à qualidade dos produtos no que se refere ao tamanho, os

dados permitem identificar que este atributo é avaliado como ruim pela maioria dos clientes, com 47%, enquanto 43% indicaram que é bom. As variáveis excelente, ótima e péssima não receberam indicação.

Identifica-se que há insatisfação com relação ao tamanho do produto, que apesar de ser comercializado por quilo, os clientes preferem que tenha maior quantidade em sua forma unitária.

Figura 11 – Preço praticado

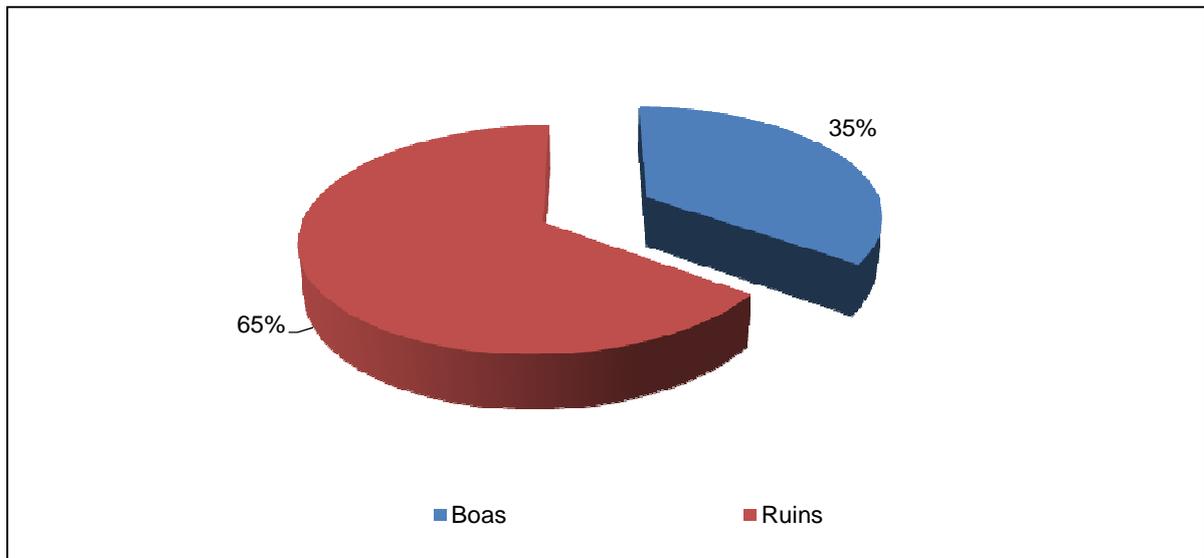


Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos preços praticados, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como ruim pela maioria dos clientes, com 64%, enquanto 36% indicaram que é bom. As variáveis excelente, ótimo e péssimo não receberam indicação.

Ressalta-se que os preços praticados, principalmente o do produto de mais saída na empresa, ou seja, o pão, é tabelado, porém, os clientes demonstram-se insatisfação quanto a esta variável.

Figura 12 – Promoções e bonificações realizadas

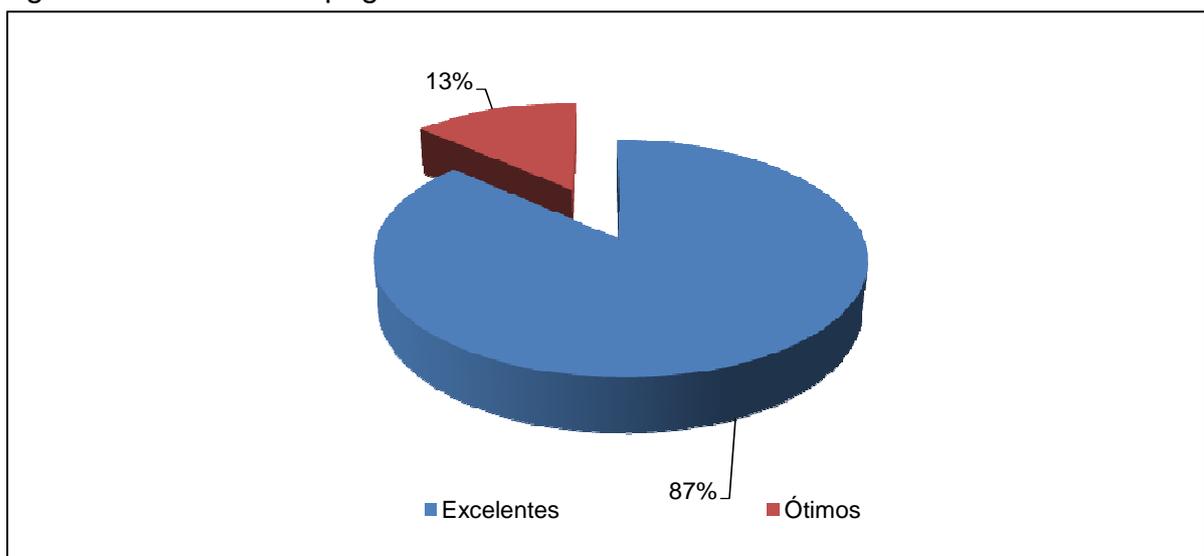


Fonte: dados da pesquisa

Em relação a promoções e bonificações, os dados permitem identificar que este atributo é avaliado como ruim pela maioria dos clientes, com 65%, enquanto 35% indicaram que é bom. As variáveis excelentes, ótimas, ruins e péssimas não receberam indicação.

Conforme se observa, não há satisfação com relação a este atributo na empresa, mesmo que a organização realize campanhas promocionais de forma eventual, tais como descontos, sorteio de brindes em ocasiões festivas, entre outros.

Figura 13 – Prazos de pagamento concedidos aos clientes mensalistas



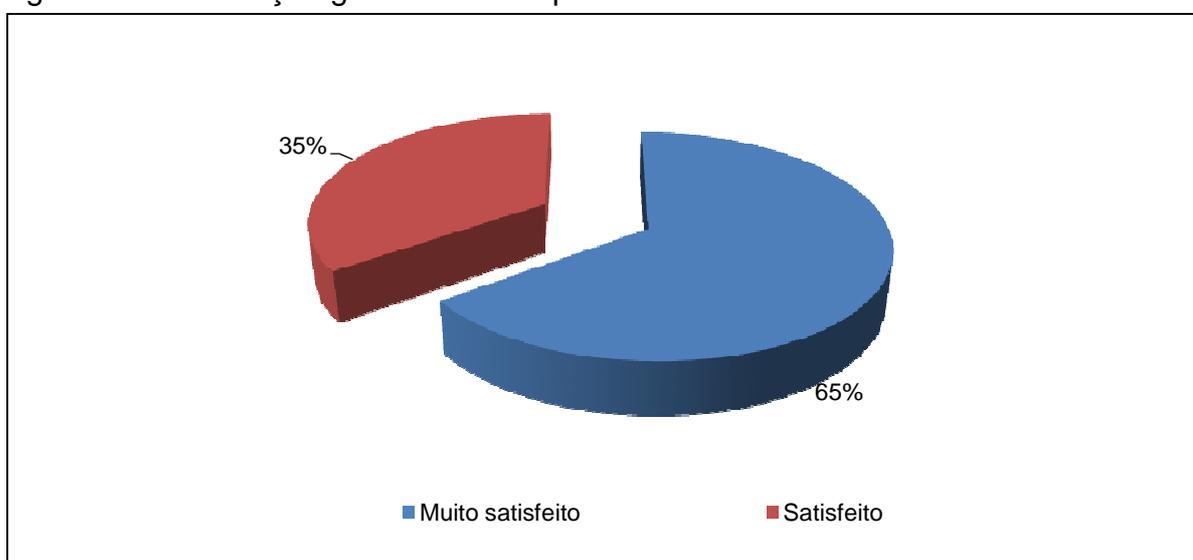
Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos prazos de pagamento, os dados permitem identificar que

este atributo é avaliado como excelente pela maioria dos clientes, com 87%, enquanto 13% indicaram que é bom. As variáveis boas, ruins e péssimas não receberam indicação.

Ressalta-se que os prazos concedidos aos clientes que pagam as contas mensalmente, em sua maioria é de 30 dias, também ocorrem os que pagam quinzenalmente. Este atributo é de suma importância para os clientes, pois geralmente o produto é consumido duas vezes ao dia, podendo-se tornar-se difícil para muitos o desembolso desses valores diário.

Figura 14 – Satisfação geral com a empresa



Fonte: dados da pesquisa

Ao serem indagados sobre a satisfação com a empresa em termos gerais, evidencia-se que os clientes, em sua maioria, demonstram-se como muito satisfeitos, com 65%, enquanto 35% declararam-se como satisfeitos. As variáveis indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito não receberam indicação.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Buscando-se avaliar atributos que impactam na satisfação dos clientes, este estudo envolveu um total de 60 clientes mensalistas da empresa em estudo.

Conforme Zenaro (2011), a satisfação é definida como um estado psicológico resultante de uma experiência de compra e/ou consumo e relativa. A natureza relativa da satisfação refere-se ao fato de que o julgamento é o resultado da comparação entre a experiência subjetiva do consumidor e um padrão de

comparação. O estado psicológico reflete o fato de que a satisfação não é diretamente observável. Finalmente, a avaliação centra-se em uma transação particular (uma experiência de compra, uma experiência de consumo, ou ambos). É diferente da satisfação cumulativa em várias operações que poderiam ser considerados uma forma de atitude.

Devido a isso, as empresas devem buscar monitorar a satisfação de sua clientela, como forma de saber se estão atendendo aos desejos e necessidades da mesma.

Frente a isso, este estudo submeteu 10 atributos à avaliação, verificando-se que os clientes julgaram de forma satisfatória a ampla maioria dos mesmos. Porém, a satisfação decresce em relação à qualidade dos produtos no que se refere ao tamanho, aos preços praticados e à política de promoções e bonificações.

Frente a estes resultados, sugere-se algumas estratégias de melhorias:

- Qualidade dos produtos em relação ao tamanho (pão): Pesquisar junto aos clientes o tamanho considerado ideal, para que a empresa possa verificar a possibilidade de alterar seu padrão.

- Preços praticados: Difundir entre seus clientes que os preços praticados seguem à tabela do Estado, não sendo responsável pela precificação, já que as margens de lucro ficam condicionadas a essa estipulação.

- Política de promoções e bonificações: A empresa já realiza de forma eventual algumas ações de bonificação, tais como sorteios de brindes em dias festivos (Natal, Páscoa, Dia das Mães, entre outros). Porém, a organização poderá tornar estes eventos mais frequentes, sobretudo os direcionados aos clientes mensalistas, que se demonstrem fiéis.

5 CONCLUSÃO

O interesse pela satisfação do cliente está atraindo cada vez mais a atenção das empresas, que já perceberam que a chave para o sucesso é baseada em uma filosofia de ação com foco no cliente, com atitudes de fora para dentro.

A natureza da satisfação refere-se ao julgamento prévio com o resultado da comparação sobre a experiência vivenciada. A avaliação centra-se em transações particulares, mesmo que o cliente já tenha o hábito de utilizar a marca, o produto ou serviço, sendo diferente da satisfação cumulativa em várias operações que poderiam ser considerados uma forma de atitude.

Devido a isso, as empresas devem buscar monitorar a satisfação de seus clientes, como forma de mantê-los fiéis, tendo em vista a expressiva concorrência que se encontra nos mercados atuais.

No caso do setor em que atua a empresa em análise, percebe-se que há alguns atributos capazes de influenciar na decisão de compra. Também entende-se que a empresa atua em um segmento que há muitos concorrentes, e por isso, não deve se descuidar de seus padrões, para que os clientes não migrem para a concorrência.

Com base nisso, o objetivo deste estudo foi avaliar atributos que impactam na satisfação dos clientes em uma empresa do setor de panificação/mercearia. Para tanto, envolveu um total de 60 clientes mensalistas da empresa em estudo.

Identificou-se que os clientes encontram-se satisfeitos, porém, três atributos devem passar por avaliação no sentido de aumentar o valor dos mesmos perante sua clientela.

Frente a isso, acredita-se que este estudo cumpriu com os objetivos pretendidos, respondendo ao problema de pesquisa. Como sugestão de pesquisas futuras, acredita-se que a empresa poderá ampliar a pesquisa para os outros clientes, ou seja, não somente os mensalistas.

Além disso, sugere-se que a pesquisa possa ser ampliada envolvendo variáveis relacionadas à concorrência, tanto como as de estabelecimentos próximo, como os de outras localidades, além de supermercados e outros comércios que fazem concorrência.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2002.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: 2007.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LUCIANO, Fábila Liliã. **Metodologia científica e da pesquisa**. Criciúma: do Autor, 2001.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe, SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- PERREAULT JÚNIOR, William D; MCCARTHY, Eugene Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

SANTOS, Tatiani et al . O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. **REGE-USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, mar. 2009. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-22762009000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 abr. 2014.

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

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira: Êxito, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DOS DADOS**1 Como você avalia a localização da padaria?**

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima

2 Como você avalia o horário de atendimento da padaria?

- Excelente
- Ótimo
- Bom
- Ruim
- Péssimo

3 Como você avalia a limpeza e conservação da padaria?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima

4 Como você avalia o atendimento da padaria?

- Excelente
- Ótimo
- Bom
- Ruim
- Péssimo

5 Como você avalia a qualidade dos produtos em relação ao sabor?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima

6 Como você avalia a qualidade dos produtos em relação ao tamanho?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima

7 Como você avalia os preços praticados?

- Excelente
- Ótimo
- Bom
- Ruim
- Péssimo

8 Como você avalia as campanhas promocionais e bonificações praticadas?

- Excelentes
- Ótimas
- Boas
- Ruins
- Péssimas

9 Como você avalia os prazos de pagamento concedidos aos clientes mensalistas?

- Excelentes
- Ótimos
- Bons
- Ruins
- Péssimos

10 Qual seu nível de satisfação em relação à empresa como um todo?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito