

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

**HIURY PESSETTI BORTOLOTTO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM BASE NO COMPOSTO  
MERCADOLÓGICO (4 P´S) PARA UMA EMPRESA PRODUTORA DE  
ALIMENTOS NA LINHA DE PÃES E BISCOITOS DE NOVA VENEZA - SC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**HIURY PESSETTI BORTOLOTTO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM BASE NO COMPOSTO  
MERCADOLÓGICO (4 P'S) PARA UMA EMPRESA PRODUTORA DE  
ALIMENTOS NA LINHA DE PÃES E BISCOITOS DE NOVA VENEZA - SC**

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

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

**CRICIÚMA**

**2014**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, que sempre transmitiram exemplos de sabedoria e conduta de vida aos seus filhos. A minha família, pelo apoio e incentivo sempre constantes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus.

Aos meus pais, pelo estímulo e incentivo.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino que orientou este estudo, colocando seus vastos conhecimentos ao meu dispor, sempre com muita competência, seriedade e comprometimento com o resultado final

Aos demais professores do curso, que nos transmitiram seus conhecimentos e ensinamentos no decorrer dessa jornada acadêmica.

Aos colegas, pela amizade, parceria e companheirismo.

E às demais pessoas que direta ou indiretamente forneceram auxílio e colaboração para a concretização desta pesquisa.

“Enquanto acreditarmos em nossos sonhos, nada será por acaso”.

(Henfil)

## RESUMO

BORTOLOTTO, Hiury Pessetti. **Estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4P's) para uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza - SC. 2014.** 53 f. Monografia do Curso de Administração – com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O objetivo do estudo foi elaborar estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC. O estudo foi realizado em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos do município referido. Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. A população considerada no estudo foi o universo dos 50 clientes pessoas jurídicas que integram a base de relacionamento da organização. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionários, cujos resultados foram tratados por meio da abordagem quantitativa. Pôde-se concluir que a maioria dos atributos avaliados foram considerados como satisfatórios, porém, devem ser alvo sempre constante da empresa, para que possa aumentar esse nível de satisfação ainda mais, bem como melhorar os que foram considerados como insuficientes para gerar a satisfação dos clientes.

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing e suas decisões.....	17
Figura 2 – Qualidade do produto.....	33
Figura 3 – Variedade dos produtos .....	34
Figura 4 – Embalagens .....	34
Figura 5 – Atendimento pós-vendas.....	35
Figura 6 – Preços praticados.....	36
Figura 7 – Condições de pagamento .....	36
Figura 8 – Política de descontos .....	37
Figura 9 – Atendimento dos representantes/vendedores.....	38
Figura 10 – Comunicação da empresa com os clientes.....	38
Figura 11 – Política de bonificações e brindes aos clientes .....	39
Figura 12 – Campanhas publicitárias .....	39
Figura 13 – Cumprimento dos prazos de entrega .....	40
Figura 14 – Conformidade dos produtos nas entregas .....	41
Figura 15 – Rastreamento das entregas/pedidos.....	41
Figura 16 – Rapidez de entrega de pedidos urgentes.....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING .....	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	21
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
2.6 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS .....	26
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO .....	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	32
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
4.1 PRODUTO .....	33
4.2 PREÇO.....	35
4.3 PROMOÇÃO .....	37
4.4 PRAÇA .....	40
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	42
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentos é um dos segmentos cuja demanda é cada vez mais crescente, seja em nível mundial, seja no Brasil. No território brasileiro, as organizações que são formalmente estabelecidas concentram aproximadamente 667,5 mil empresas, o que representou, em 2012, 19% de estabelecimentos comerciais, conforme os dados consolidados do Ministério do Trabalho e Emprego (ABRAS, 2014).

As indústrias de bebidas e alimentos são responsáveis por 9,5% do Produto Interno Bruto – PIB nacional, criando um número cada vez mais crescente de postos de trabalho e gerando um saldo comercial maior do que todo o resto dos setores da economia. Em 2012, o faturamento relativo às empresas do segmento foi responsável pela soma de R\$ 431,9 bilhões, dos quais R\$ 78 bilhões em bebidas e R\$ 353,9 em alimentos. Esses números fazem com que o setor seja o maior em termos de valor produtivo bruto das indústrias de transformação (ABIA, 2012).

Ainda em 2012, em relação à Balança Comercial, o setor exportou US\$ 43,4 bilhões, que totalizaram 20% das vendas em termos totais do segmento. As importações de alimentos, por outro lado, totalizaram apenas US\$ 5,6 bilhões, o que representa a expressividade do setor no Brasil, posto que exporta mais do que importa (ABIA, 2012).

Em meio ao setor de alimentos, encontram-se as indústrias de massas, pães e biscoitos, ou seja, produtos cuja principal matéria-prima é o trigo. Essas organizações, juntas, têm projeção de expansão na ordem de 3% a 7% para 2014, comparativamente a 2013. O volume produzido de biscoitos no Brasil em 2013 alcançou 1,25 milhão de toneladas (JORNAL VALOR ECONÔMICO, 2014).

Contudo, fabricantes de biscoitos estão identificando novas tendências, por parte do consumidor, ou seja, os clientes estão buscando produtos mais elaborados, sejam funcionais (com mais apelo ao bem-estar e à saúde), naturais, integrais ou com novos recheios, deixando de lado os mais comuns. Essa tendência é fruto do aumento do poder de compra por parte dos brasileiros, que não estão se importando em pagar mais caro por biscoitos e pães, quando percebem que esses têm maior valor agregado (JORNAL VALOR ECONÔMICO, 2014).

O setor de pães industriais, por sua vez, segue a mesma linha, com cenário também se mostrando favorável. As organizações começam a investir na

diversificação de tipos, sabores e quantidades de grãos, visando oferecer opções mais saudáveis aos clientes, além de diferenciar as embalagens para tornar os produtos mais atrativos aos olhos e preferências do consumidor. Uma outra tendência é o bolo em porções individuais, as monoporções, para atender ao mercado de clientes que moram sozinho (VALOR ECONÔMICO, 2014).

Conforme se percebe, o setor de pães e biscoitos é expressivo na economia, mas as empresas necessitam descobrir os desejos e as preferências do mercado em potencial, como forma de disponibilizar produtos com as características desejáveis, acompanhando as tendências.

Frente a isso, este trabalho, desenvolvido na área de Administração Mercadológica, tem como foco uma empresa que atua nesse segmento, situada no município de Nova Veneza, SC, buscando elaborar estratégias com base nos 4 P's do marketing para atuar nesse segmento concorrido, mas favorável em termos de mercado.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No cenário atual, as empresas se deparam com muita concorrência em praticamente todos os setores da economia. Além da concorrência, as incertezas, as inovações tecnológicas e as mudanças do ambiente também contribuem para um cenário incerto, no qual somente têm sucesso as organizações que são capazes de planejar e desenvolver ações estratégicas para fundamentar sua atuação.

De acordo com Kotler e Keller (2007), estratégias de marketing são um conjunto de ações que tem por objetivo promover um produto ou serviço, levando em consideração as quatro variáveis ou elementos mercadológicos: o produto, o preço, a praça e a promoção. Esses quatro elementos são conhecidos como *mix* de marketing, composto mercadológico ou 4P's, e são essenciais para alcançar os objetivos e metas da organização, atrair consumidores e aumentar a competitividade, tanto a longo como a curto prazo.

Na empresa em estudo, que atua no segmento de pães e biscoitos, em Nova Veneza, SC, não existe um plano formal traçado que leve em consideração estes quatro elementos do *mix* de marketing. Porém, a empresa, ciente de que atua num segmento expressivo e de forte concorrência, busca adotar ações no sentido de se manter forte e competitiva, desejando, desse modo, formular estratégias para

alcançar esses objetivos.

Diante deste cenário, o presente trabalho busca resolver a seguinte questão problema: Quais estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a satisfação no que se refere ao produto;
- b) Analisar a visão dos clientes acerca dos preços praticados;
- c) Mensurar o conceito relacionado à qualidade dos pontos de distribuição (praça) em que são comercializados os produtos;
- d) Avaliar se há alcance dos clientes em relação aos canais de comunicação (promoção) utilizados pela empresa;
- e) Identificar aspectos dos quatro elementos do marketing (produto, praça, preço e promoção) que necessitam ser aprimorados para satisfazer os consumidores.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é apresentar estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC.

Sabe-se que, o marketing, buscando desenvolver suas funções no sentido de mediar os negócios, utiliza o modelo do composto mercadológico ou 4 P's (preço, produto, promoção e praça) juntamente com dados sobre o

comportamento dos consumidores, numa estratégia de migrar do marketing transacional para técnicas mercadológicas de relacionamento. Isso pode resultar na criação de valor, aumentando o patrimônio de clientes (MOYSÉS FILHO; FERREIRA. STREHLAU, 2013).

Frente a isso, este estudo pode ser justificado em relação a sua importância, pois o segmento analisado, o de alimentação, com ênfase em pães e biscoitos, é um dos mais exponenciais da economia mundial e brasileira, tanto em termos de demanda (clientes potenciais e reais), como de organizações atuantes (concorrência), o que leva as organizações a buscarem estratégias para se manterem competitivas e atuantes.

Devido a isso, o estudo tem relevância para a empresa, para o acadêmico e à universidade. Para a empresa, a pesquisa será uma oportunidade para que a mesma conheça seus clientes e identifique a satisfação em relação aos atributos dos quatro elementos do composto mercadológico. Com isso, poderá formular suas estratégias de atuação com base nos resultados. Para o acadêmico, a pesquisa contribui para desenvolver de forma prática os conhecimentos teóricos obtidos na disciplina de Administração Mercadológica, além de aumentar o conhecimento acerca deste expressivo setor. Para a universidade, é um estudo que vem a aumentar o acervo bibliográfico, gerando mais base teórica e prática para futuras pesquisas.

No que se refere à oportunidade, o estudo pode ser justificado pela iniciativa da própria organização, que deseja aplicar uma pesquisa prática em relação aos atributos dos 4P's do marketing, com o intuito de ter uma base confiável para desenvolver estratégias de atuação.

Já a viabilidade do estudo pode ser justificada pelo fato de que o acadêmico terá total acesso a informações da organização, facilitando a coleta de dados junto aos clientes, bem como o estudo da realidade da mesma.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz a fundamentação teórica para embasar a pesquisa, discorrendo sobre o conceito de marketing, o composto de marketing, comportamento do consumidor, além de aspectos sobre segmentação do mercado, marketing de relacionamento e desenvolvimento de novos produtos.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Em mercados cada vez mais competitivos, os consumidores têm uma maior possibilidade de escolha sobre onde comprar seus produtos e serviços. Para uma organização atingir seus objetivos de negócios, tem que descobrir o que os consumidores necessitam e, em seguida, identificar a melhor maneira que podem atender a essas necessidades e desejos. Essa tarefa é realizada por meio das ações marketing (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

O marketing pode ser definido como as funções organizacionais que buscam a antecipação e a identificação das necessidades e exigências dos clientes, de modo a ser capaz de satisfazê-los e obter lucro ou outros objetivos da empresa. Esta definição descreve os propósitos principais da função de marketing nas organizações: atuar em um mercado competitivo, identificar e antecipar as necessidades dos consumidores e, em seguida, atender a esses requisitos (KOTLER, 2005).

Na época de seu surgimento, por volta dos fins dos anos de 1950, o marketing era definido como um processo de troca entre empresa e consumidor. Esta definição, no entanto, não fornecia nenhuma referência aos aspectos de marketing que ocorrem antes que os produtos ou serviços sejam produzidos ou mesmo um aspecto fundamental da vida comercial: a concorrência (ZAMBALDI; COSTA; PONCHIO, 2014).

Contudo, com o passar dos tempos, as atividades relacionadas ao marketing passaram a ganhar consistência e essa função organizacional começou a cobrir uma gama muito mais ampla de atividades de negócios absolutamente essenciais, trazendo os produtos que o cliente quer, quando ele quiser, a preços que pode pagar, e com todas as informações que o consumidor precisa para fazer as

escolhas (TOALDO *et al*, 2013).

Dessa forma, pode-se entender que o marketing diz respeito à função organizacional que busca desenvolver um conjunto de funções capazes de ofertar valor para o mercado. A gestão mercadológica, nesse sentido, é a função dentro de uma organização dedicada a este processo. Um profissional encarregado do marketing deve aderir aos princípios fundamentais de gestão mercadológica para melhorar as chances de sucesso de uma organização em seu mercado escolhido (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

Marketing é um processo social que discerne os desejos dos consumidores, com foco em um produto ou serviço para satisfazer essas necessidades, tentando motivar os consumidores para os produtos ou serviços oferecidos. O total de atividades envolvidas na transferência de mercadorias desde o produtor ou o vendedor para o consumidor ou comprador, incluindo publicidade, transporte, armazenamento e venda, são funções do marketing (URDAN; URDAN, 2006).

O marketing é aplicado em todos os tipos de organização. Empresas do setor privado têm como objetivo fazer lucro para expandir e aumentar a sua quota de mercado. Os objetivos das organizações do setor público são fornecer um serviço de qualidade, mas mantendo-se dentro do orçamento. Diferentes organizações do setor do voluntariado têm diferentes objetivos; elas podem procurar ações para dar lucro para uma instituição de caridade ou sensibilizar para a causa e apoiar estes objetivos (LAS CASAS, 2006).

Desse modo, o conceito geral de marketing significa o negócio focado em sua intenção para atrair consumidores e adeptos. As atividades de marketing colocam os seus clientes no centro do planejamento e decisão de negócios. Isso também pode ser conhecido como a empresa orientada para o mercado (KOTLER, 2005).

Organizações focalizadas no mercado procuram descobrir o que seus clientes querem. Por exemplo, as organizações de serviços financeiros vão querer saber mais sobre que tipo de contas de clientes desejam abrir e o padrão de serviço que eles esperam obter. Varejistas procuram saber mais sobre as preferências do cliente, sobre o layout das lojas e do *mix* de produtos oferecidos. Empresas aéreas buscam descobrir os níveis de conforto que os clientes desejam e o tratamento especial que eles preferem receber (ZAMBALDI; COSTA; PONCHIO, 2014).

Assim, as atividades de marketing devem ser orientadas para o mercado, ou seja, a empresa deve identificar e analisar continuamente as necessidades dos consumidores para assegurar que seus produtos atendam a essas necessidades. O marketing tem como objetivo superar as expectativas dos clientes, adaptando seu portfólio de produtos para atender os desejos em constante mudança por parte dos consumidores. É esse foco nos clientes que o marketing desempenha um papel fundamental no sucesso das organizações (BRASSINGTON; PETITT, 2009).

Devido a isso, para a maioria das organizações, a função de marketing é vital para a sua sobrevivência. A empresa deve conhecer o perfil dos diferentes segmentos de mercado em termos de fatores geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais; analisar cada segmento, participação desses segmentos no mercado e o potencial de lucro. A partir disso, deve buscar desenvolver estratégias adequadas para a focalização nos diferentes nichos visados (KOTLER; KELLER, 2007).

Dentro da função de qualquer organização, o marketing abrangerá metas ou objetivos, a serem atingidos. Por exemplo, aumentar a quota de mercado em 3% ou entrar em um novo mercado. Para alcançar esses objetivos, a Administração Mercadológica requer planos que detalhem essas ações necessárias. Estes planos são referidos como estratégias de marketing (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

No entanto, muitos ainda confundem o marketing com publicidade e vendas. No entanto, esses são apenas dois aspectos de marketing, que entram em jogo muito mais tarde, no processo de estratégia mercadológica. Ou seja, as empresas se concentram em vendas e publicidade só depois de todos que os outros fatores de comercialização sejam determinados. Na verdade, a empresa deve se concentrar em um conjunto de princípios fundamentais da área, o composto de marketing, que são resumidos pela sigla 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O termo composto de marketing ou marketing *mix*, também chamado de 4P's do Marketing, foi criado pelo professor Jeromy McCarty, em 1960. O *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que quer no mercado-alvo. O *mix* de

marketing é composto por tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto (LAS CASAS, 2006).

O composto de marketing de uma organização é a sua própria maneira de posicionar a marca e impulsionar as vendas. Isso inclui compreender o que os consumidores querem e produzir produtos inovadores que atendam a essas necessidades (TOALDO *et al*, 2013).

Desse modo, para construir o seu marketing *mix*, as empresas precisam ter uma compreensão de seus clientes. Elas necessitam saber quem é seu mercado-alvo, entender o que os clientes querem e precisam, saber como podem se manter à frente de seus concorrentes e manterem-se atualizadas sobre as tendências (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Na verdade, não há duas empresas idênticas, por isso, cada organização deve decidir sobre o seu próprio equilíbrio nos 4 P's para atender as necessidades de seus consumidores. Há muitos fatores internos e externos que influenciam *mix* de marketing de uma organização. Os principais fatores incluem o tamanho da empresa, os mercados em que atua, os recursos disponíveis e o comportamento do consumidor (KOTLER, 2005).

O *mix* de marketing pode cumprir todos esses objetivos. Referido como os quatro P's, o composto de marketing envolve a criação de uma "mistura" única do produto certo, vendido a um preço justo, no lugar certo, usando os métodos mais adequados de promoção. Assim, de acordo com esta estratégia, as ações de marketing devem ser classificadas em quatro grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção, que conforme Minadeo (2008) podem ser assim definidas:

- a) Produto - Esta área abrange tudo que se relaciona com a criação, desenvolvimento e gestão de produto, do serviço, da ideia, causa, pessoa, etc. Isso abrange também os aspectos não-físicos, tais como o serviço pós-venda, garantias, assistência técnica, entre outros.
- b) Preço - O preço de um produto ou serviço é uma parte importante do *mix* de marketing. Preço representa o que a empresa recebe pelo produto ou serviço que está comercializando. O preço também pode ser usado para dar uma empresa uma vantagem no mercado competitivo.
- c) Praça: É o local onde os produtos podem ser encontrados. O objetivo das empresas ao lidar com este aspecto do *mix* de marketing é ter a certeza de que os produtos estarão disponíveis na quantidade certa, no

lugar certo e com as pessoas querem.

d) Promoção - Promoção está preocupada com a forma como o produto de serviço é disponibilizado para o seu público-alvo.

O composto de marketing envolve: o produto certo, vendido a um preço justo, no lugar correto e com a forma mais adequada de promoção. Cada uma desses quatro elementos envolve decisões em determinados atributos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008), conforme se verifica na Figura 1.

Figura 1 – Composto de marketing e suas decisões.



Fonte: Kotler; Keller (2007, p. 56-57).

Cada organização deve olhar para sua comercialização em relação ao *mix* de marketing, pois essa é uma estratégia para avaliar como equilibrar os elementos, a fim de atender às necessidades dos clientes (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Para as decisões de produto, as perguntas devem ser: O que o cliente quer do produto/serviço? Que necessidades ele satisfaz? Quais são as características que o produto deve ter? Há alguma característica que ficou de fora? A empresa está incluindo benefícios caros que o cliente não vai realmente usar? Como e onde o cliente vai usá-lo? Como os clientes vão experimentar isso? Qual o tamanho e cor deve ter? Como vai ser chamado? Como é diferenciado dos concorrentes? (BRASSINGTON; PETITT, 2009).

Para as decisões de preço, as perguntas devem ser: Qual o valor do produto ou serviço para o comprador? Foram estabelecidos pontos de preço para produtos ou serviços nesta área? Será que um pequeno decréscimo no preço pode ganhar quota de mercado extra? Qual a margem de lucro extra? Que descontos devem ser oferecidos? Como é o preço comparado com seus concorrentes? (BRASSINGTON; PETITT, 2009).

Para as decisões de praça, as perguntas devem ser: Onde é que os compradores procuram o produto ou serviço? Se eles olham em uma loja, que tipo é essa loja? Deve-se vender on-line? As vendas podem ser feitas por catálogo? Como a empresa pode acessar os canais de distribuição adequados? Pode-se usar uma força de vendas? Participar de feiras? (BRASSINGTON; PETITT, 2009).

Para as decisões de promoção, as perguntas devem ser: A empresa atinge seu público por publicidade na imprensa, na televisão, ou rádio, ou em outdoors? A empresa pode usar mala direta: Como utilizar a internet para a divulgação? Quando é o melhor momento para promover? Existe sazonalidade no mercado? Existem problemas ambientais mais amplos que sugerem ou ditam o tempo de seu lançamento no mercado, ou o tempo de promoções posteriores? Como seus concorrentes fazem suas promoções? E como isso influencia a escolha de atividade promocional? (BRASSINGTON; PETITT, 2009).

Essas questões são fundamentais para uma sondagem detalhadas que podem otimizar o *mix* de marketing em cada um dos elementos do composto (URDAN; URDAN, 2006).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Houve um tempo em que os comerciantes foram capazes de compreender o comportamento de seus clientes, devido à venda diária. Mas o cenário atual é muito diferente e complexo agora. Os mercados têm crescido e os consumidores também têm aumentado. Além disso, a concorrência nos mercados tornou-se intensa. Então, as empresas gastam muito dinheiro para entender o comportamento de seus consumidores (ZAMBALDI; COSTA; PONCHIO, 2014).

O comportamento do consumidor é definido como as atividades que as pessoas desenvolvem ou apresentam ao obter, consumir e descartar produtos e serviço. É esse comportamento, e como ele pode ser influenciado, que são

analisados por parte do marketing (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2013).

O comportamento do consumidor é referido como o estudo de quando, por que, como, onde e o que leva as pessoas a comprar ou não produtos. Ele combina elementos de psicologia, sociologia, antropologia e economia. Busca-se entender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupos. Estuda as características dos consumidores individuais, como variáveis demográficas e comportamentais, na tentativa de compreender os desejos das pessoas. Tenta avaliar influências sobre grupos de consumidores, tais como família, amigos e da sociedade em geral (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

O comportamento do consumidor envolve as atividades de pessoas que se comprometem ao obter, consumir e descartar produtos e serviços. Assim, o comportamento e as forças que influenciam podem ser analisados. A finalidade básica desta análise é descobrir a forma como se comportam o cliente potencial ou responder às diferentes atividades de marketing e publicidade. A compreensão do comportamento do consumidor é muito necessária, visando atingir esses objetivos (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2013).

Uma campanha de marketing bem sucedida irá conter todos os fatores que, em última análise, influenciam o comportamento do consumidor (URDAN; URDAN, 2006).

De acordo com o modelo de comportamento do consumidor, a decisão de compra é influenciada por uma série de fatores, ou seja, as experiências do indivíduo anteriores de compra, seus desejos atuais, influências ambientais (por exemplo, cultura, classe social) e o impacto das várias atividades de marketing e campanhas publicitárias (KOTLER, 2005).

A escolha do consumidor individual também é determinada por variáveis como idade, ocupação, dados demográficos, personalidade e estilo de vida. Além disso, a fidelidade à marca, os pensamentos pré-concebidos sobre os produtos e serviços, e concorrentes contribuem igualmente para este fator (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

As decisões de consumo são influenciadas pelos seguintes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme Kotler e Keller (2007):

a) Fatores culturais: É o conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos aprendidos por um membro da sociedade a partir da família e de outras instituições importantes. A cultura é a causa mais

básica de desejos e comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, aprendido. Crescendo em uma sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições. A cultura, portanto, é o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa e incorpora as normas, crenças e costumes que são aprendidos com a sociedade e que constituem os seus valores.

b) Fatores sociais: Esses fatores são relativamente permanentes e ordenados em uma sociedade cujos membros compartilham valores semelhantes, interesses e comportamentos. Quase toda sociedade tem algum tipo de estrutura de classe social. As classes sociais são divisões da sociedade cujos membros partilham valores semelhantes, interesses e comportamentos. Assim, os consumidores se comportam de acordo com sua classe social.

c) Fatores pessoais: As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito. As pessoas mudam os bens e serviços que adquirem ao longo de suas vidas. Gostos em alimentos, roupas, móveis e lazer são muitas vezes relacionados com a idade. Compras também são moldadas pelo ciclo de vida familiar, os estágios pelos quais as famílias podem passar à medida que amadurecem ao longo do tempo. Além disso, a situação econômica, a ocupação e a personalidade do consumidor também afeta o comportamento de compra.

d) Fatores psicológicos: Envolvem quatro aspectos emocionais: motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes.

- Motivação: Uma das teorias mais populares sobre motivação foi criada por Abraham Maslow, com base em uma hierarquia de necessidades que uma pessoa enfrenta. Variando de necessidades básicas, como fome, sede e abrigo até a autorrealização pessoal. Maslow buscou a explicação porque as pessoas podem ser levadas a algum objetivo por necessidades determinadas e específicas em momentos determinado. A Necessidade torna-se um motivo quando se chega a um nível suficiente de intensidade. Uma pessoa pode ter muitas necessidades de cada vez, mas não é

necessário que toda a necessidade torna-se um motivo. Portanto, este fator motivação afeta o comportamento de compra do consumidor.

- Percepção: Refere-se ao processo segundo o qual os indivíduos são capazes de realizar a seleção, a organização e a interpretação de dados para a formação de formar uma imagem que seja significativa do mundo. A percepção é a seleção, organização e interpretação dos estímulos ambientais e de marketing em uma imagem coerente. Em termos de marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, já que é a percepção que afetará o comportamento real do consumidor.

- Aprendizagem: A mudança no comportamento também surge com a passagem do tempo. À medida que a pessoa aprende e ganha mais experiência o seu comportamento torna-se diferente. Em outras palavras, uma pessoa deve ter boa experiência com uma marca determinada ou com um produto, para ser mais propensa ou não a comprar o mesmo produto no futuro. Más experiências levam a sentimentos negativos em relação ao produto, marcas ou serviço envolvidos.

- Atitude: Através da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estes, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa encontra-se com alguma coisa. São predisposições que se formam por meio da experiência, para responder de forma antecipada a um objeto ou situação. Atitudes são o resultado da aprendizagem anteriormente firmada. Elas são moldadas pelas experiências e fazem parte do porquê e como agem frente a essas experiências.

A empresa, portanto, deve projetar suas estratégias mercadológicas em torno dos fatores que, em última análise, influenciam o comportamento do consumidor (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

À medida que cada comprador tem um comportamento, o cenário ideal seria que a estratégia de marketing fosse projetada para o cliente individual. No entanto, algumas empresa tentam atender o cliente de forma individual, mas muitas outras encontram grande número de compradores e escolhem atuar adaptadas ao

nível de segmentação (MINADEO, 2008).

Enquanto se argumenta que cada cliente é diferente, na verdade, geralmente pode-se colocar os clientes em grupos que têm algo em comum, por exemplo, idade, classe social, poder de compra, sexo ou atitudes. Isto é conhecido como segmentação: a divisão de um mercado em subgrupos de pessoas ou organizações com necessidades ou preferências comuns que são suscetíveis a reagir ou a comprar da mesma forma (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2013).

A segmentação refere-se ao processo de divisão do mercado de acordo com as semelhanças que existem entre os vários subgrupos de clientes. As semelhanças podem ser características comuns ou necessidades e desejos semelhantes. A segmentação de mercado surge como resultado da observação de que todos os potenciais utilizadores de um produto não são iguais, e que o mesmo apelo geral não vai interessar a todas as perspectivas. Portanto, torna-se essencial para desenvolver diferentes táticas de marketing com base nas diferenças entre os potenciais utilizadores, a fim de cobrir de forma eficaz todo o mercado de um determinado produto (LAS CASAS, 2006).

Há quatro estratégias de segmentação de mercado básicas: segmentação comportamental, segmentação demográfica, segmentação geográfica e segmentação fisiográfica (URDAN; URDAN, 2006).

Dentro de cada tipo amplo de mercado, há uma série de segmentos que podem ter necessidades diferentes para determinados produtos. Se um determinado segmento é direcionado por um tipo de cliente é conhecido como a seleção de um nicho de mercado e um produto que é vendido a um único segmento é conhecido como um produto de nicho. A empresa deve considerar cuidadosamente que tipo de pessoas estão propensas a comprar um novo produto e, em seguida, elaborar promoção e métodos de venda que atendam os grupos que estão selecionados (PIZZINATTO, 2004).

Uma lista de informações de mercado que deve ser procurado podem incluir os seguintes itens: quem serão os clientes (empresas, instituições, particulares), onde estão os clientes (urbanos, rurais, que cidades, próximo ao local de produção), quais são os níveis médios de rendimento dos clientes pretendidos, quem são os concorrentes importantes, quantos são e onde estão (KOTLER, 2005).

Há um grande número de variáveis que podem ser utilizadas para segmentação de mercado. Essas compreendem determinar fatores, bem como

variáveis sobre o comportamento do usuário ou preferências do cliente. Além disso, há diferenças entre os clientes particulares e empresas (LAS CASAS, 2006).

Cinco critérios devem ser adotados para uma segmentação eficaz, conforme sugere Minadeo (2008):

- 1) Mensurável: Tem que ser possível determinar os valores dos atributos utilizados para a segmentação com os esforços justificáveis. Isto é importante especialmente para as variáveis demográficas e geográficas. Para uma organização com vendas diretas (sem intermediários), o banco de dados próprio sobre o cliente pode fornecer informações valiosas sobre o comportamento de compra (frequência, volume, grupos de produtos, forma de pagamento, etc.)
- 2) Relevância: O tamanho e o potencial de lucro de um segmento de mercado tem que ser grande o suficiente para justificar economicamente as atividades de marketing separadas para esse segmento.
- 3) Acessibilidade: O segmento tem de ser acessível e observável para a organização. Isso significa, por exemplo, que existem meios de publicidade específicas para cada grupo alvo, como revistas ou sites que o público-alvo lê ou acessa.
- 4) Diversificação: Os segmentos de mercado têm que ser diversificados a fim de que mostrem reações diferentes para diferentes combinações de marketing.
- 5) Viabilidade: Tem que ser possível abordar cada segmento com um programa de marketing específico e tirar vantagens disso.

A segmentação parte do pressuposto de que compradores formam os mercados e são diferentes uns dos outros. As diferenças podem ocorrer devido às necessidades, recursos, lugares, culturas, locais, atitudes, crenças, entre outros. Portanto, as empresas dividem os grandes e heterogêneos mercados em diferentes e menores segmentos. Isso para ser mais fácil chegar ao consumidor com comportamento de compra semelhante de forma mais efetiva. Além disso, os produtos e serviços podem ser projetados de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores segundo cada segmento de mercado (SBRAGIA; LIMA 2013).

Na verdade, é muito raro encontrar um mercado onde um produto é igualmente aceitável para todos os diferentes tipos de clientes. Mesmo produtos

básicos como açúcar e sal são utilizados por consumidores diferentes para diferentes fins e estão disponíveis em diferentes formas. Se a empresa puder identificar segmentos de mercado cujas necessidades não são atendidas pelo formulário padrão do produto, pode fornecer essas necessidades de forma lucrativa. Então, terá a base de um bom negócio (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

Dentro desse contexto, o objetivo de segmentar um mercado é permitir que o programa de marketing/vendas possa focar o subconjunto de clientes que sejam mais prováveis para comprar a oferta. Se feita corretamente, ajuda a garantir o maior retorno para os gastos com marketing, além de aumentar as vendas (LAS CASAS, 2006).

## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento envolve atrair, manter e melhorar as relações com os clientes. Pode ser definido como um contínuo processo de identificação e criação de valor com consumidores individuais e, em seguida, compartilhar os benefícios deste ao longo da vida associação. O marketing de relacionamento é comumente aplicado em ambientes de negócios onde a intenção é estabelecer relações com os clientes para que eles permaneçam leais e continuem a comprar bens e serviços de um mesmo fornecedor (VAVRA, 2011).

Conforme Kotler (2005, p. 120), o marketing de relacionamento pode ser entendido da seguinte forma:

Empresas inovadoras estão pensando na participação dos clientes, e não apenas na participação dos clientes, não apenas na participação de mercado; no encanto do cliente, e não apenas na satisfação do cliente; no marketing de múltiplos canais, e não apenas no marketing de um único canal; em comunicação integrada, e não apenas em propaganda e promoção de vendas. Toda empresa precisa revisar suas suposições e metodologias de mercado, ou então correr o risco de ficar para trás

O foco do marketing de relacionamento é frequentemente a retenção de clientes, porque a retenção é menos onerosa do que a aquisição de novos compradores ou usuários. Pequenos aumentos nas taxas de retenção pode ter um efeito expressivo sobre os lucros de uma empresa. Isso porque, os clientes existentes tendem a comprar mais do que novos clientes e, na maioria dos casos, há ganhos de eficiência no trato com os clientes atuais, em comparação com os novos (LAS CASAS, 2006).

Desse modo, o marketing de relacionamento desenvolve uma relação entre um cliente e uma organização, pois gera mais trocas. Para uma empresa, os benefícios de um relacionamento com os usuários surgem a partir da economia de retenção, afastamento dos mesmos da concorrência, entre outros. Para o cliente, os benefícios de uma relação com a organização incluem a personalização e redução de custos devido à eficiência em lidar com os fornecedores conhecidos, incluindo menores custos de busca e de redução de riscos (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

Kotler e Keller (2007) apresentam quatro estratégias para o êxito das ações de marketing de relacionamento:

- 1) Mudar a perspectiva de "Aqui está o que eu faço" para "O que você precisa?": A pedra angular de relacionamentos bem sucedidos é descobrir exatamente o que clientes precisam e querem. Os clientes dizem que precisam de um site, por exemplo. Mas o que eles querem dizer é que eles precisam aumentar a receita de vendas. Com isso, deve-se desenvolver o tipo certo de site para fazer isso;
- 2) Reconhecer a vulnerabilidade da empresa: No meio de um projeto, a organização pode estar em contato com o cliente várias vezes por semana. Esse tempo é crucial para a construção de relacionamento. Uma vez que o trabalho é concluído, a empresa corre o risco de sair da posição de ser a mais lembrada pelo cliente, pois com o tempo, o consumidor não é tão propenso a pensar na empresa como o primeiro porto de escala para uma solução para um determinado problema. Isso quer dizer que qualquer organização é vulnerável à substituição por um concorrente.
- 3) Manter contato: É um conceito tão simples, mas muitas vezes desconsiderado pelas empresas.
- 4) Posicionar-se como um perito: Ao oferecer ferramentas e soluções que ajudam os clientes a alcançar seus objetivos, a empresa se torna mais valiosa. A empresa deve construir afiliações ou relacionamentos estratégicos com diversos outros especialistas cujos talentos beneficiará os clientes.

Há benefícios na abordagem de marketing de relacionamento para os dois lados. O cliente vê a empresa como um consultor valioso, ao invés de um

centro de custo. Para as empresas, o potencial de aumento de receita e um relacionamento duradouro é real. Isso tudo também, incluindo as despesas de marketing reduzidas em termos de tempo e dinheiro. Se a organização pode reter mais clientes por períodos mais longos, vai cortar publicidade espaço caro e outros custos de marketing. Além disso, a organização obtém mais referências por parte de seus clientes. A propaganda boca-a-boca de clientes satisfeitos irá resultar em novos negócios (VAVRA, 2001).

Para Urdan e Urdan (2006, p. 58), algumas vantagens podem ser obtidas pelas empresas a partir dos esforços do marketing de relacionamento.

Um cliente real consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e compra mais (em maior volume e frequência) da empresa que conquistou sua lealdade. Além do esforço extra para realizar a venda inicial, os custos com o treinamento dos novos clientes e com o estabelecimento de novos relacionamentos e interações fazem com que o lucro por cliente aumente de acordo com o número de anos que o cliente utiliza o produto ou serviço. Clientes leais também são mais propensos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida (menor esforço de atração), são mais dispostos a relevar se sua marca preferida cometer um erro e suportam aumentos de preço se a empresa continuar a fornecer alta *performance*.

Porém, o marketing com foco em relacionamento não é algo que vai acontecer durante a noite. Ela exige uma mudança de pensamento e alguma disciplina ao longo do caminho. Mas as recompensas podem ser significativas. Isso porque, os princípios do marketing de relacionamento são baseados no pressuposto de que as interações e estratégias mercadológicas podem ganhar e manter a lealdade dos clientes (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014).

## 2.6 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

A criação de novos produtos ou as alterações em marcas já existentes podem se tornar muito oneroso para as empresas. Trata-se de tomar decisões de investimento no presente, na esperança de obter um retorno mais tarde (LAS CASAS, 2006).

O desenvolvimento de novos produtos envolve um elemento de risco, porque o futuro nunca é certo. A experiência prévia dos gestores, juntamente com informações de pesquisa de mercado ajuda a prever os eventos e resultados almejados. No entanto, todas as atividades empresariais envolvem algum elemento de risco e quanto mais a empresa corre o risco, maior a probabilidade de retornos

(ou lucros). No entanto, um equilíbrio deve ser atingido (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2013).

Disso decorre que as decisões sobre a marca (por exemplo, a possibilidade de desenvolvê-la, mantê-la ou até mesmo extingui-la) envolve muita discussão. Ao decidir desenvolver um produto, um serviço ou uma marca, os gestores têm que decidir o quanto de investimento deve ser feito e prever a probabilidade de um resultado bem sucedido (KOTLER; KELLER, 2007).

No marketing, os gerentes de marca têm como objetivo desenvolver uma estratégia de longo prazo para atender a uma série de objetivos, tais como: crescente participação de mercado, o desenvolvimento de uma posição única no segmento e criar lealdade do consumidor (MINADEO, 2008).

Para o desenvolvimento de novos produtos, o adequado é realizar, num primeiro momento, as pesquisas junto ao público-alvo, ou seja, as pesquisas de mercado (SBRAGIA; LIMA 2013).

Existem dois tipos principais de pesquisa de mercado: a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

A pesquisa quantitativa envolve a coleta de uma grande quantidade de informações, utilizando técnicas como questionários e outras formas. A pesquisa qualitativa envolve o trabalho com amostras menores dos consumidores, muitas vezes, pedindo-lhes para discutir produtos e serviços, enquanto os pesquisadores tomam notas sobre o que eles têm a dizer. O departamento de marketing costumam combinar as duas formas de pesquisa (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

Compreender os fatores externos no mercado é uma tarefa essencial no processo de gestão de marketing, uma vez que ajuda a quantificar as estimativas de tamanho do mercado e pressões. Esses fatores podem ter um impacto positivo ou negativo sobre os esforços de vendas de uma empresa e deve ser entendido para que se planejar de forma eficaz. A pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos deve efetuar a análise dos fatores políticos, econômicos, sócio-econômicos, tecnológicos, legais e ambientais que uma organização possui em seus mercados escolhidos (SANTOS; PERIN; SAMPAIO, 2013).

A partir desses resultados, o departamento de marketing vai procurar se certificar de que a empresa tem um foco no mercado em tudo o que ele faz. Deve

trabalhar em estreita colaboração com a produção para se certificar de que o novo produto é desenvolvido em estreita vinculação com as necessidades e expectativas dos clientes (MONTEIRO; SACOMANO NETO; GIULIANI, 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa ou os procedimentos metodológicos representam uma série ou um guia de ferramentas tanto teóricas como práticas para a resolução dos problemas de pesquisas, cumprimento dos objetivos pretendidos ou respostas à hipóteses formuladas, utilizando de métodos científicos. Essas habilidades dizem respeito à racionalização da ação acadêmica ou científica, buscando promover o desenvolvimento intelectual através da investigação sistemática da realidade (CRESWELL, 2010).

Em um dada pesquisa científica, o pesquisador deve possuir clareza e domínio técnico-prático dos conceitos gerais do conhecimento, da ciência, do método científico e de pesquisa, para que possa fazer abordagens mais rigorosas em relação às questões de investigação (DEMO, 2010).

Frente a este contexto, neste capítulo apresenta-se os procedimentos metodológicos a serem adotados para a realização da pesquisa com teor prático e teórico.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O enquadramento desta pesquisa, segundo aos fins de investigação e de acordo com Vergara (2009), é uma pesquisa com característica do tipo descritiva.

a) Pesquisa descritiva: Este tipo de investigação, juntamente com as pesquisas explicativas, são realizadas por pesquisadores que buscam uma atuação mais voltada à prática. São as que mais são realizadas ou demandadas por organizações comerciais, partidos políticos, instituições educacionais, entre outros (CERVO; BERVIAN, 2002).

Sobre este tipo de Gil (2004, p. 43) considera:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objeto principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tem ou tiveram experiências práticas com o problema pesquisa e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Frente a isso, o estudo é enquadrado como pesquisa descritiva à medida que buscou descrever o fenômeno em investigação, que é o de apresentar

estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC.

Considerando-se os meios de investigação, Vergara (2009) afirma que a pesquisa pode ser do tipo bibliográfica e de campo.

a) Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica diz respeito àquela que é realizada para a busca de resolução de uma questão, bem como para a aquisição de mais conhecimentos, empregando de forma preponderantemente, informações e dados oriundo de materiais gráficos, informatizado ou sonoro (VERGARA, 2009).

Sobre esta tipologia de pesquisa, Barros e Lehfeld (2005, p. 42) afirmam:

Essa tipologia de pesquisa pode atender aos objetivos tanto do aluno na sua formação acadêmica como pode gestar a construção de trabalhos inéditos daqueles que pretendem rever, reanalisar, interpretar e criticar considerações teóricas, paradigmas e mesmo criar novas proposições de explicação de compreensão dos fenômenos das mais diferentes áreas do conhecimento. A pesquisa bibliográfica é de grande eficácia porque lhe permite obter uma postura científica quanto à elaboração de informações da produção científica já existente/ à elaboração de relatórios e à sistematização do conhecimento que lhe é transmitido no dia-a-dia.

Dessa forma, este estudo assume a tipologia de pesquisa bibliográfica pois se deteve a revisar a literatura acerca dos tópicos de importância para o mesmo, sobretudo em relação ao marketing ou Administração Mercadológica em muitos de seus conceitos.

b) Pesquisa de campo: A pesquisa de campo é aquela em que o trabalho de levantamento dos dados caracteriza-se pela interação direta com os fenômenos relacionado ao estudo (CERVO; BERVIAN, 2002).

De acordo com Souza (2010, p. 101): "O investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos".

Marconi e Lakatos (2010, p. 68) destacam:

A 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.

O estudo, desse modo, pode ser enquadrado como sendo de campo, pois o pesquisador realizou a coleta dos dados onde os mesmos se originam, ou seja, em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi realizado em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC, fundada em 1986, atua em uma área construída de 40m<sup>2</sup>, em um terreno de 3,5 hectares.

Entre o *mix* de produtos, encontram-se biscoitos, bolachas, pães, macarrão caseiro e outros. É uma empresa de administração familiar, contando com 12 funcionários diretos.

Essa organização comercializa seus produtos diretamente a outros clientes pessoas jurídicas, que por sua vez, vendem para os clientes finais. No total, a empresa conta com aproximadamente 50 clientes diretos, situados em municípios da Região Sul de Santa Catarina, Grande Florianópolis e Vale do Itajaí.

Com base nisso, a população a considerada no estudo foi o universo dos 50 clientes pessoas jurídicas que integram a base de relacionamento da organização.

De acordo com Souza (2010, p. 101): “População pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representem a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

Pelo fato de que a pesquisa envolveu toda a população em estudo e por tratar-se de um universo consideravelmente pequeno em termos de número, capazes de serem todos envolvidos na pesquisa, não houve a necessidade de cálculo de amostragem para este estudo. Com isso a pesquisa assume a característica de censo.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Numa pesquisa científica, o pesquisador pode escolher utilizar dados primários ou secundários para o desenvolvimento do estudo. Por dados primários, entende-se aqueles que ainda não foram sistematizados, enquanto os dados secundários referem-se àqueles que já se encontram disponíveis, bastando apenas a sua categorização e análise (CERVO; BERVIAN, 2002).

Desse modo, para este estudo foram considerados os dados primários.

Na pesquisa de campo, desse modo, os dados primários foram

levantados em forma de entrevista, utilizando-se a técnica de questionário.

O questionário representa uma técnica de investigação que compõe-se por uma quantidade relativamente elevada de perguntas, geralmente apresentada por escrito aos elementos da população ou amostra, cujo objetivo é conhecer expectativas, situações vivenciadas, sentimentos, crenças e opiniões (GIL, 2004).

Os questionários aplicados foram formulados com perguntas fechadas, cada qual com alternativas de respostas. O formulário foi aplicado por correio eletrônico, mas em alguns casos foi efetuado contato telefônico ou visita do pesquisador aos clientes. A aplicação ocorreu entre 1º a 30 de setembro de 2014.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados na pesquisa de campo, utilizou-se a abordagem quantitativa para a abordagem dos resultados, tendo em vista que as questões foram fechadas, com única alternativa de respostas.

De acordo com Creswel (2010, p. 42): Neste cenário, “[...] os dados são coletados em um instrumento que mensure atitudes, e as informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos e teste de hipótese”.

Para a análise quantitativa, foram utilizados gráficos especificando as frequências relativas (%) e constam no capítulo a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

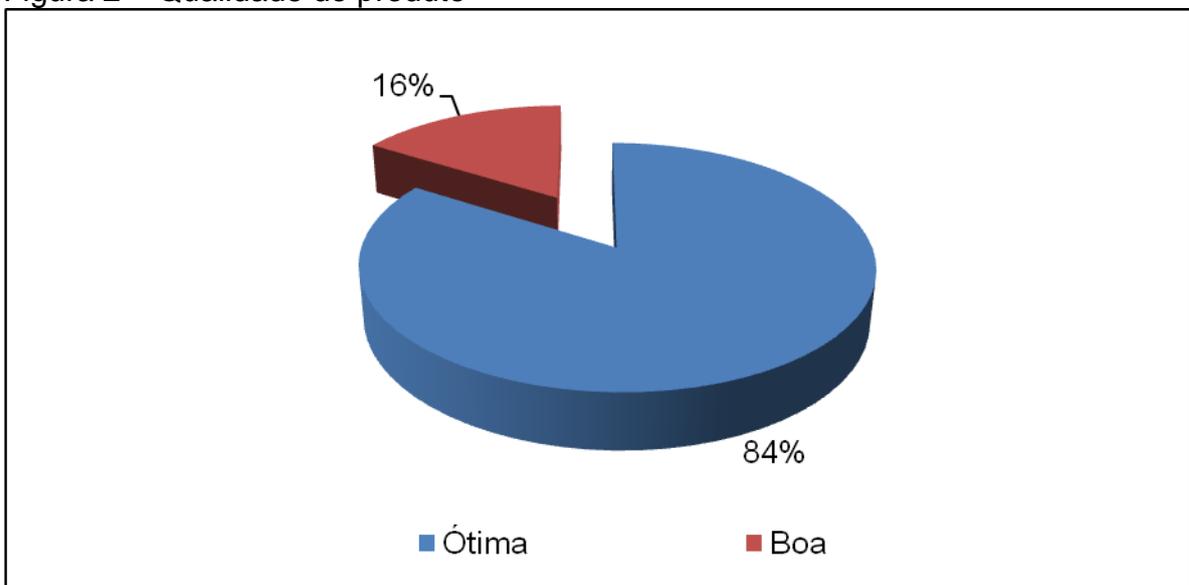
A seguir, apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa, seguindo-se a ordem do questionário aplicado com questões relacionadas aos 4P's do composto mercadológico.

### 4.1 PRODUTO

Este elemento do composto de marketing refere-se a tudo que se relaciona com a criação, desenvolvimento e gestão de produto, do serviço, da ideia, causa, pessoa, entre outros. Isso abrange, além do produto propriamente dito, também os aspectos não-físicos, tais como o atendimento, pós-venda, garantias, assistência técnica, entre outros (MINADEO, 2008).

A seguir, apresenta-se os resultados da avaliação dos clientes da empresa em relação a esse elemento do composto de marketing.

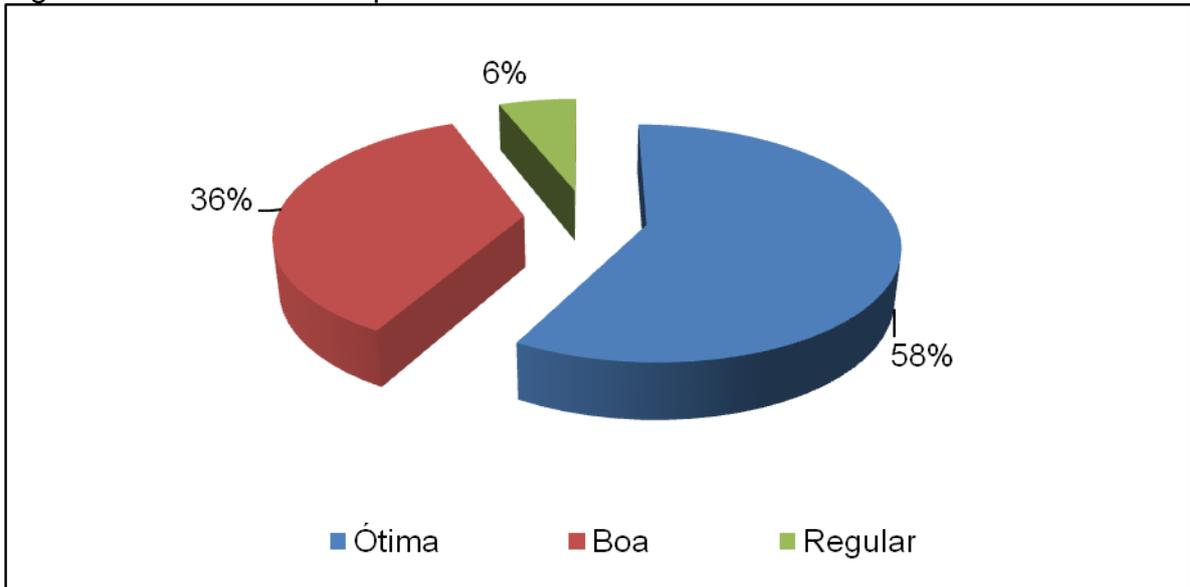
Figura 2 – Qualidade do produto



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

No que se refere à qualidade dos produtos, contata-se, mediante os resultados obtidos, que a ampla maioria dos clientes pesquisados, 84%, considera a mesma como ótima, enquanto 16% avaliaram como boa. As variáveis “regular”, “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

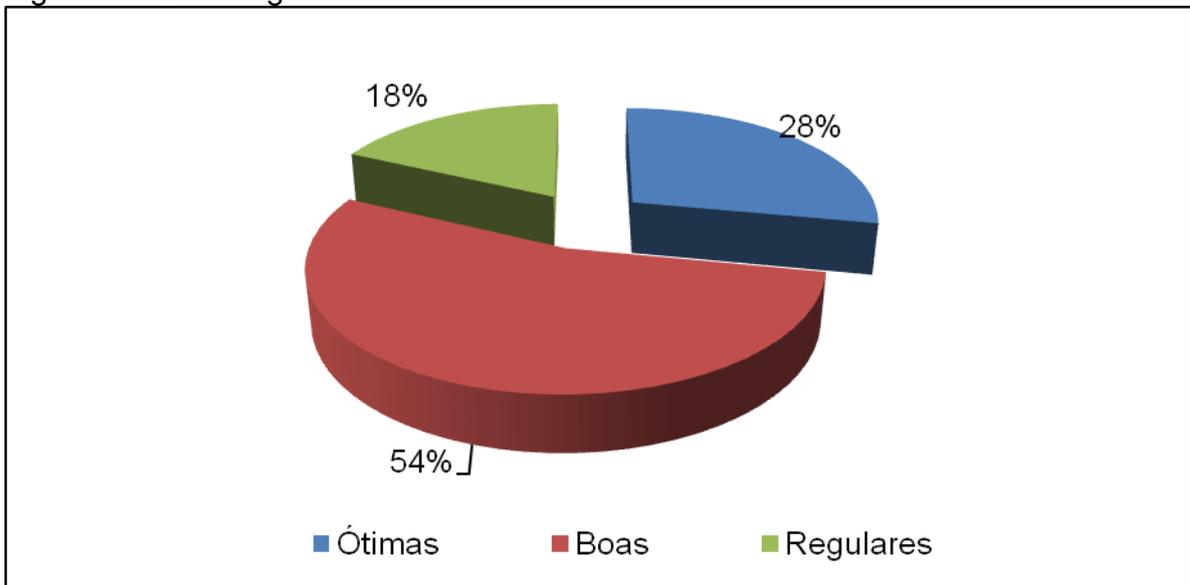
Figura 3 – Variedade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Em relação à variedade dos produtos, constata-se, que a maioria dos clientes, 58%, considera a mesma como ótima, enquanto 36% avaliaram como boa, além de 6% que consideraram como regular. As variáveis “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

Figura 4 – Embalagens

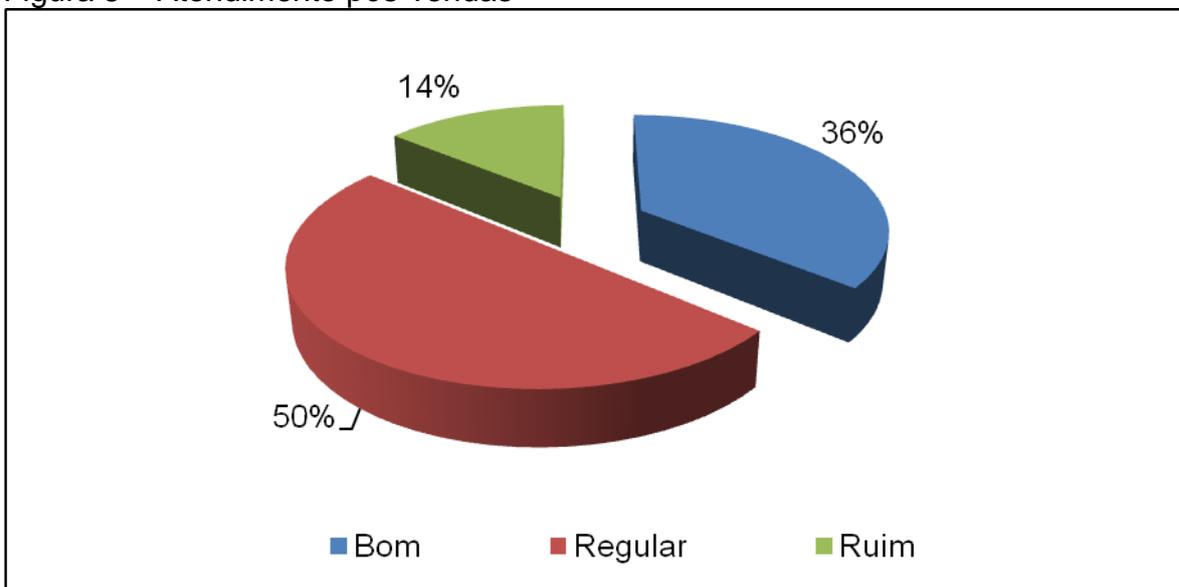


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Do ponto de vista das embalagens dos produtos, constata-se, que a maioria dos clientes, 54%, considera as mesmas como boas, enquanto 28% avaliaram como ótimas, além de 18% que consideraram como regulares. As

variáveis “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

Figura 5 – Atendimento pós-vendas



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

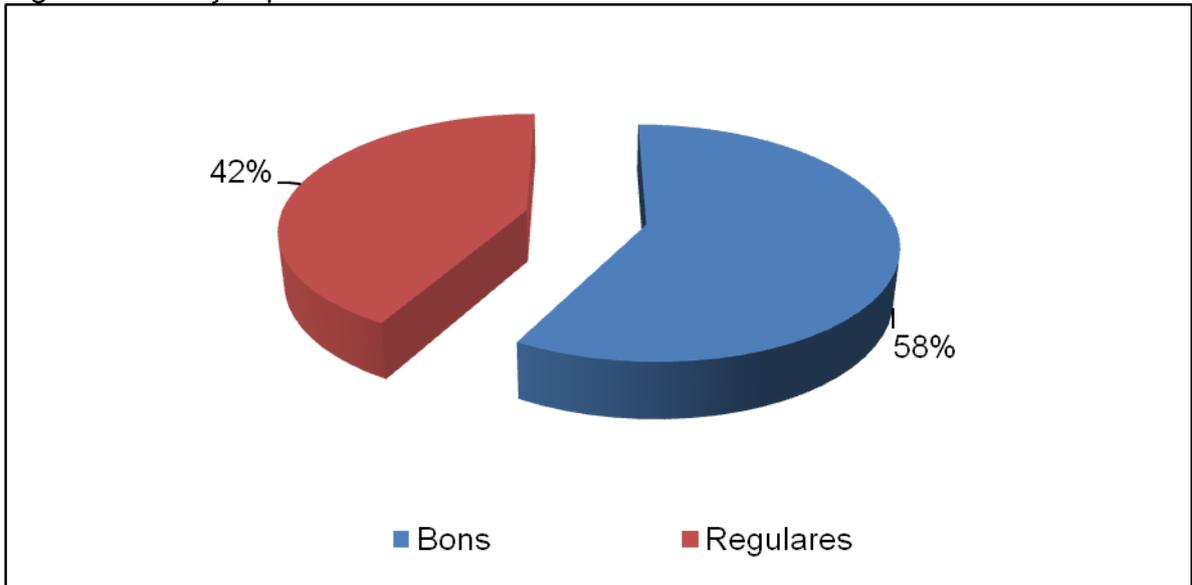
Frente ao atendimento pós-vendas, constata-se, mediante os resultados obtidos, que a maioria dos clientes pesquisados, 50%, considera este atributo como regular, seguidos por 36% que avaliaram como bom, além de 14% que consideraram como ruim. As variáveis “ótimo” e “péssimo” não receberam indicações de respostas.

## 4.2 PREÇO

O preço de um produto ou serviço é uma parte importante do *mix* de marketing. Preço representa o que a empresa recebe pelo produto ou serviço que está comercializando. O preço também pode ser usado para dar uma empresa uma vantagem no mercado competitivo (MINADEO, 2008).

A seguir, apresenta-se os resultados da avaliação dos clientes da empresa em relação a esse elemento do composto de marketing.

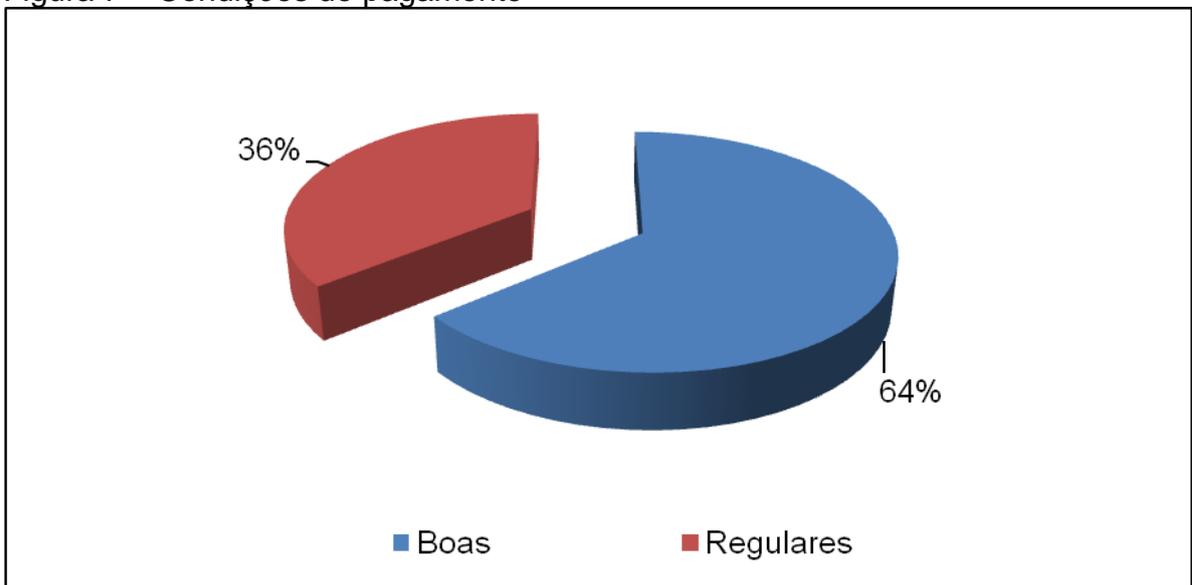
Figura 6 – Preços praticados



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Em relação aos preços praticados, constata-se, mediante os resultados obtidos, que a maioria dos clientes pesquisados, 58%, considera este atributo como bom, seguidos por 42% que avaliaram como regulares. As variáveis “ótimos”, “ruins” e “péssimos” não receberam indicações de respostas.

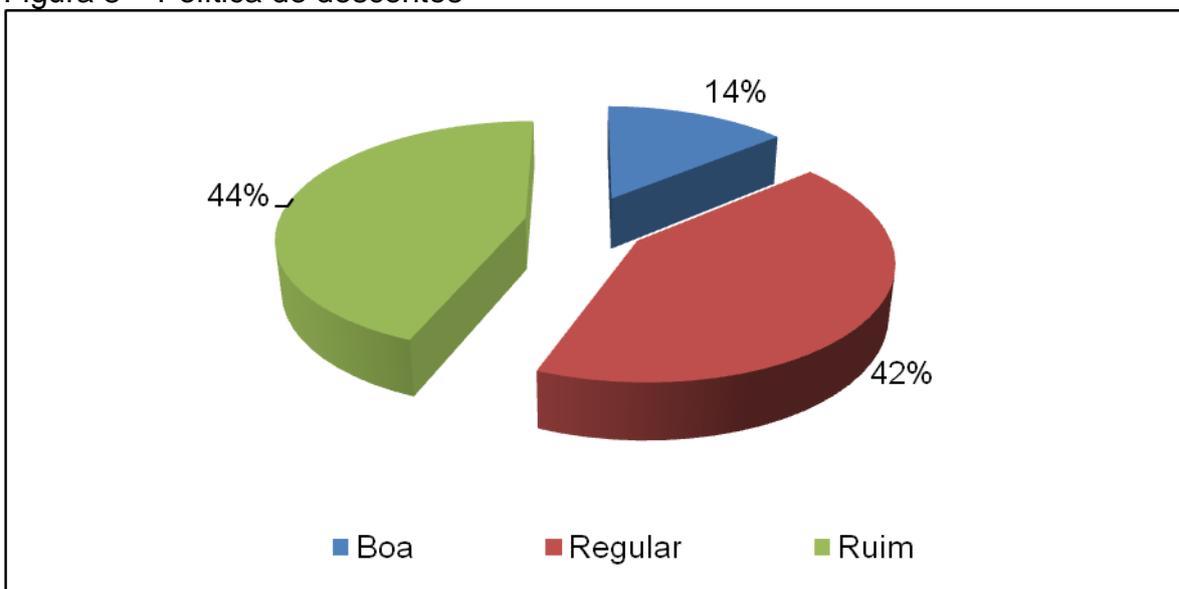
Figura 7 – Condições de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Sobre as condições de pagamento, constata-se, mediante os resultados obtidos, que a maioria dos clientes pesquisados, 64%, considera estas como boas, seguidos por 36% que avaliaram como regulares. As variáveis “ótimas”, “ruins” e “péssimas” não receberam indicações de respostas.

Figura 8 – Política de descontos



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

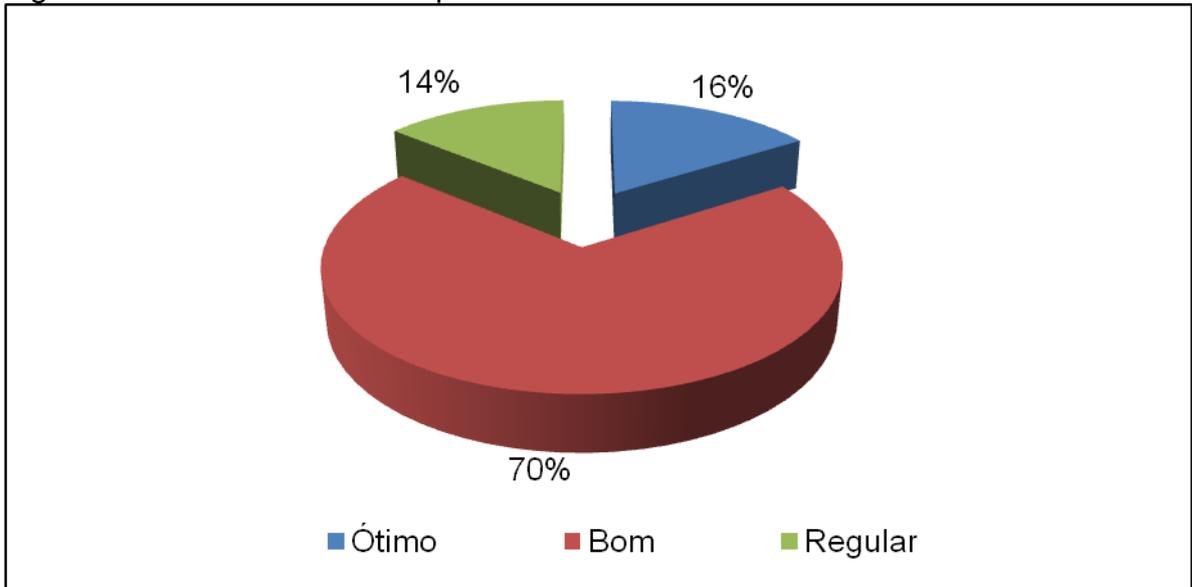
Referente à política de descontos para compras em grandes quantidades, constata-se, mediante os resultados obtidos, que a maioria dos clientes pesquisados, 44%, considera esta como ruim, seguidos por 42% que avaliaram como regular, enquanto 14% classificaram como boa. As variáveis “ótima” e “péssimas” não receberam indicações de respostas.

#### 4.3 PROMOÇÃO

Promoção está preocupada com a forma como o produto ou serviço é disponibilizado para o seu público-alvo, em forma de comunicação de seus atributos e vantagens (MINADEO, 2008).

A seguir, apresenta-se os resultados da avaliação dos clientes da empresa em relação a esse elemento do composto de marketing.

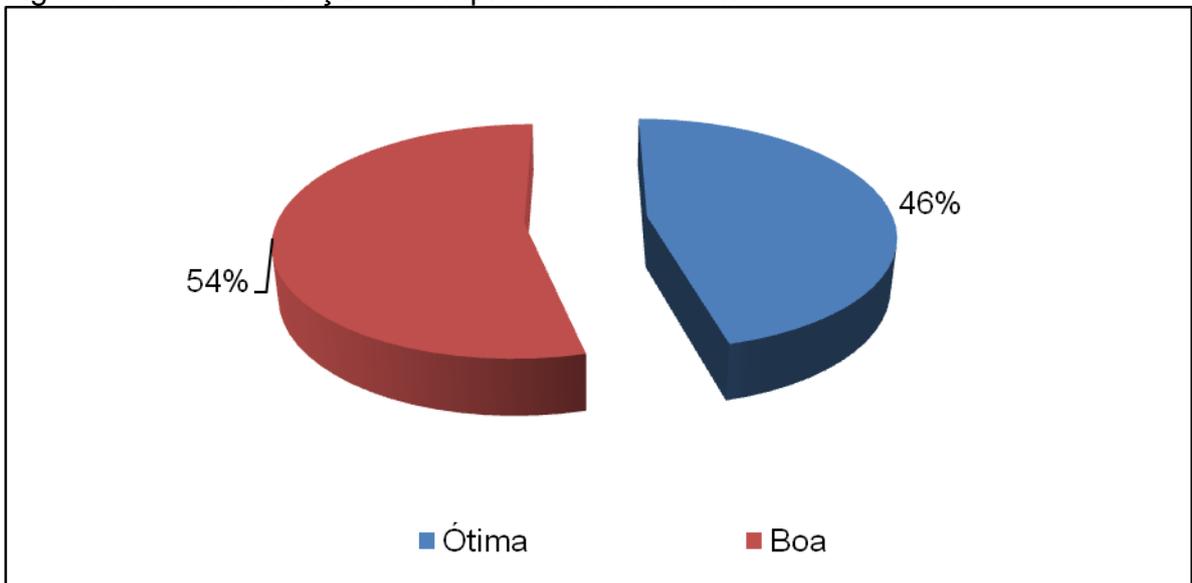
Figura 9 – Atendimento dos representantes/vendedores



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Sobre o atendimento dos representantes/vendedores, a maioria dos clientes pesquisados, 70%, considera este atributo como bom, seguidos por 16% que avaliaram como ótimo, além de 14% que consideraram como regular. As variáveis “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

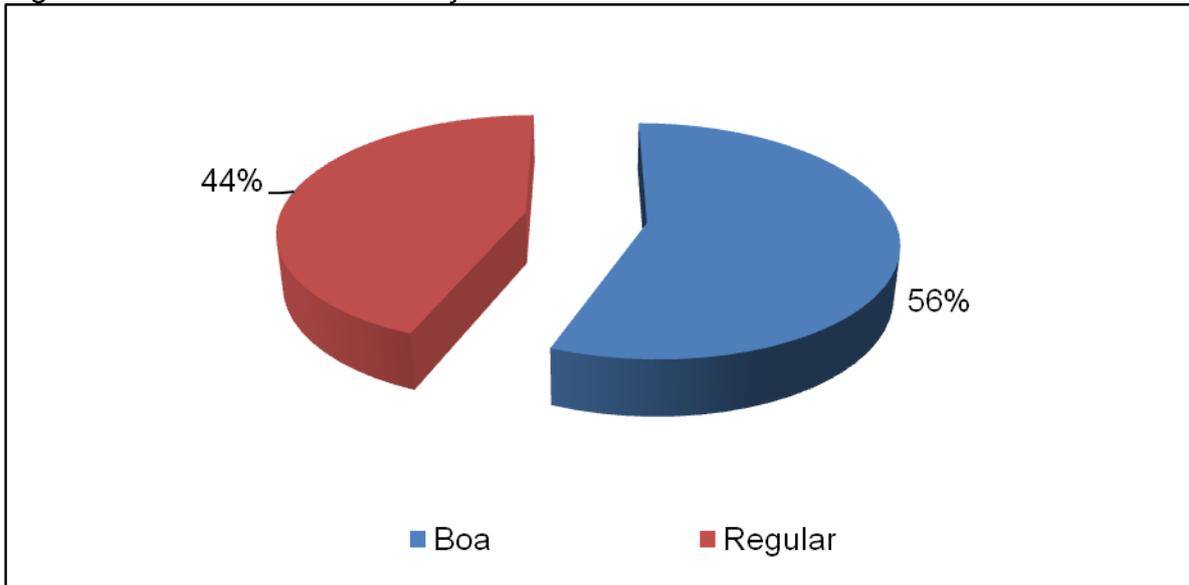
Figura 10 – Comunicação da empresa com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

No que tange à comunicação da empresa com os clientes, a maioria dos clientes pesquisados, 54%, considera esta como boa, seguidos por 46% que avaliaram como ótima. As variáveis “regular”, “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

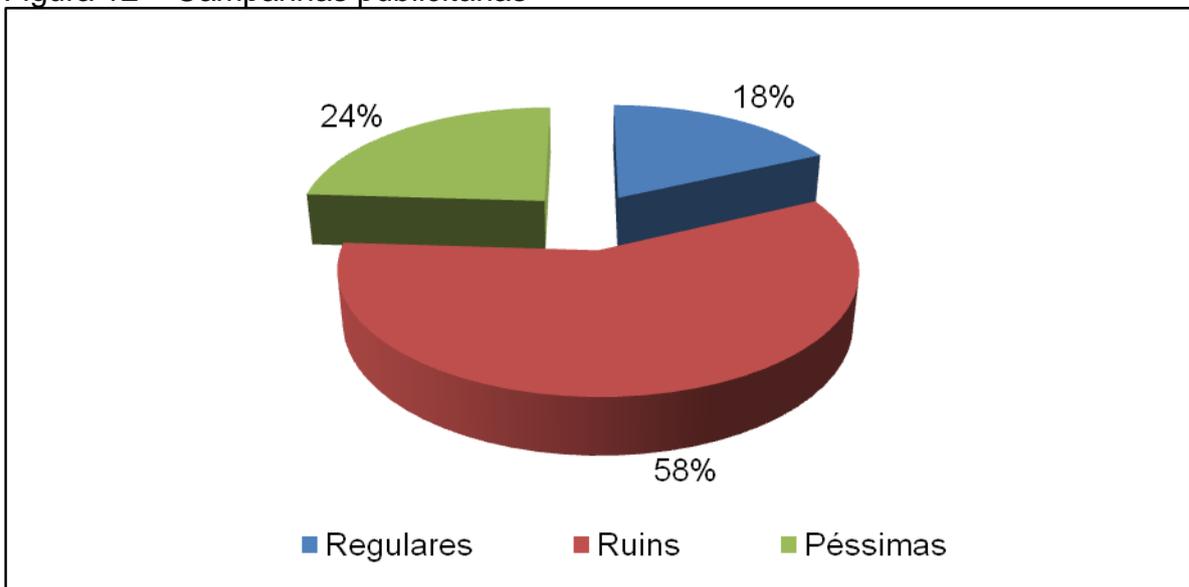
Figura 11 – Política de bonificações e brindes aos clientes



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Com relação à política de bonificações e brindes aos clientes, a maioria dos clientes pesquisados, 56%, considera esta como boa, seguidos por 44% que avaliaram como regular. As variáveis “ótima”, ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

Figura 12 – Campanhas publicitárias



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

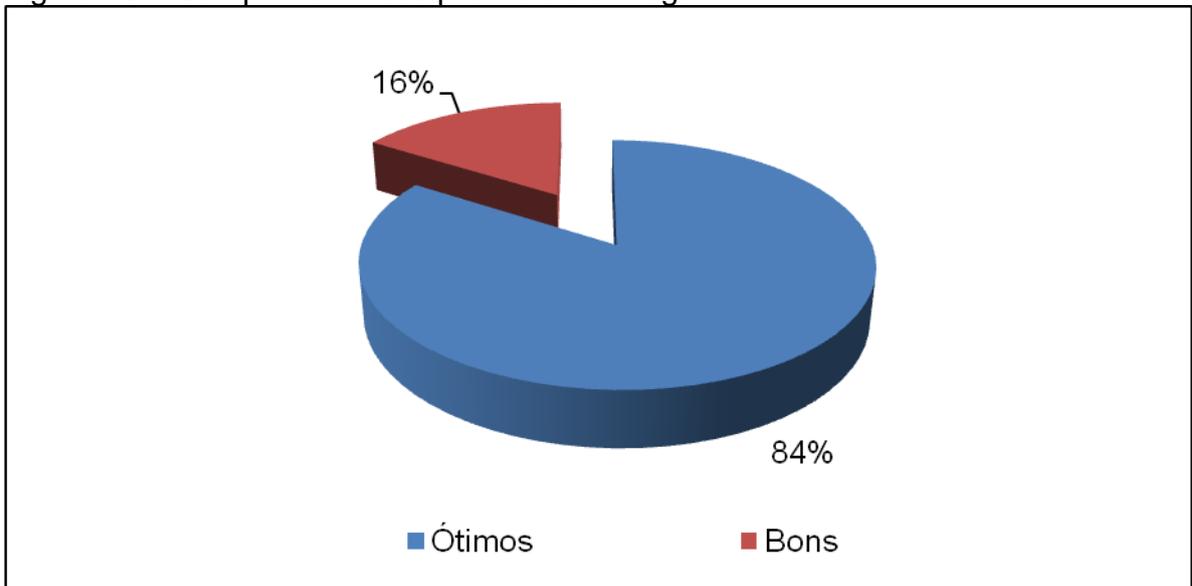
No que se refere a campanhas publicitárias, a maioria dos clientes pesquisados, 58%, considera este atributo como ruins, seguidos por 24% que avaliaram como péssimos, enquanto 18% classificaram como regulares. As variáveis “ótima” e “boa” não receberam indicações de respostas.

#### 4.4 PRAÇA

É o local onde os produtos podem ser encontrados. O objetivo das empresas ao lidar com este aspecto do *mix* de marketing é ter a certeza de que os produtos estarão disponíveis na quantidade certa, no lugar certo e com as pessoas querem (MINADEO, 2008).

A seguir, apresenta-se os resultados da avaliação dos clientes da empresa em relação a esse elemento do composto de marketing.

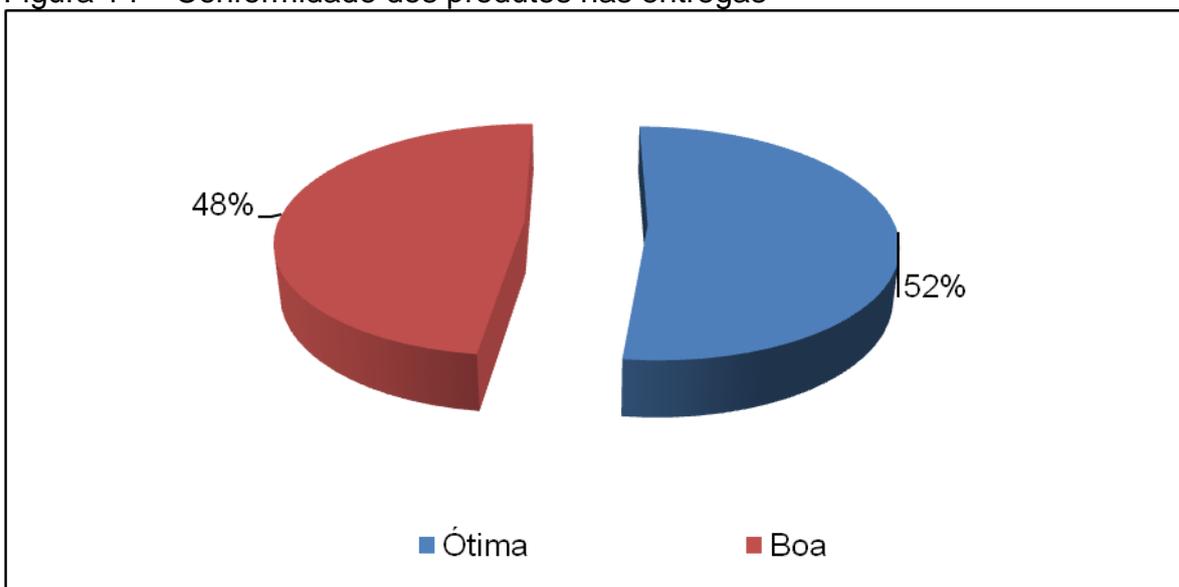
Figura 13 – Cumprimento dos prazos de entrega



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Sobre o cumprimento dos prazos de entrega, a maioria dos clientes pesquisados, 84%, considera este atributo como ótimos, seguidos por 16% que avaliaram como bons. As variáveis “regulares”, “ruins” e “péssimos” não receberam indicações de respostas.

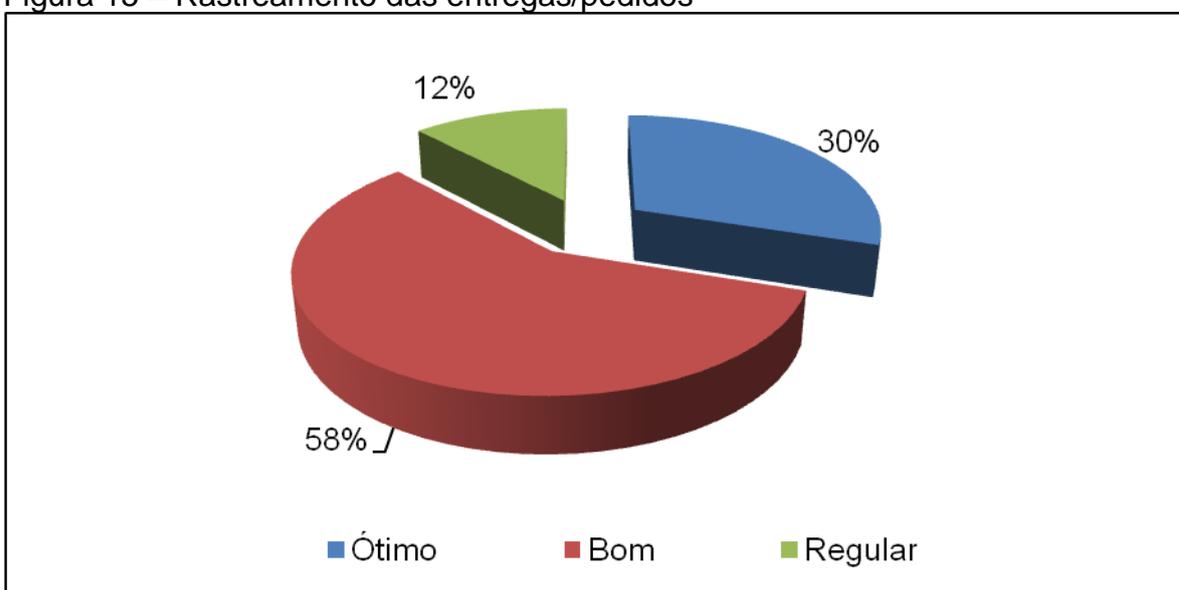
Figura 14 – Conformidade dos produtos nas entregas



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Em relação à conformidade dos produtos na entrega, a maioria dos clientes pesquisados, 52%, considera esta como ótima, seguidos por 48% que avaliaram como boa. As variáveis “regulares”, “ruins” e “péssimos” não receberam indicações de respostas.

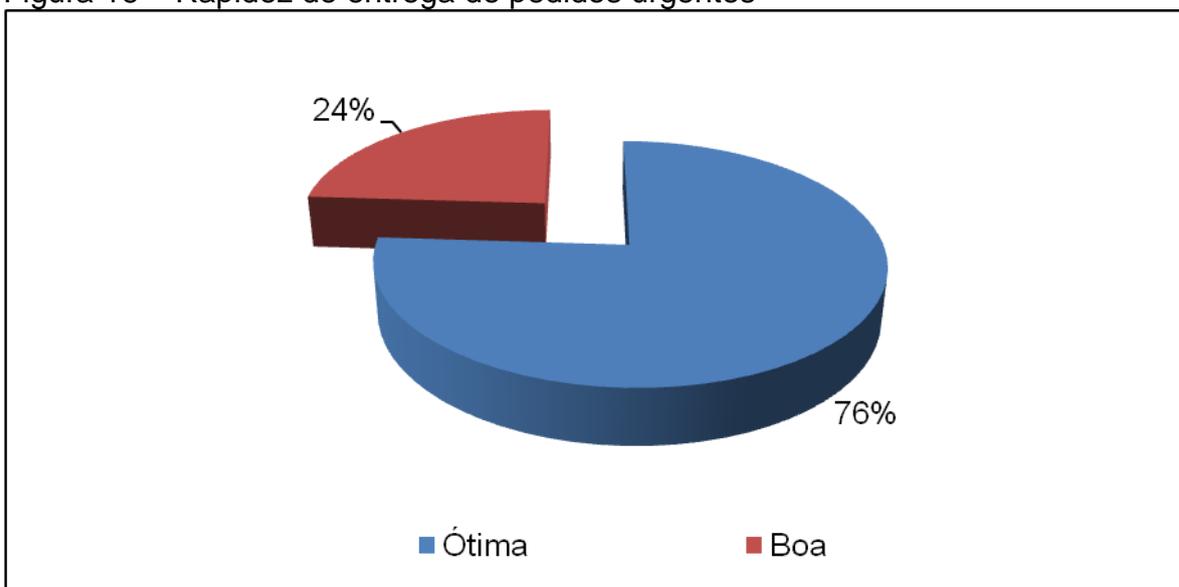
Figura 15 – Rastreamento das entregas/pedidos



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

No que se refere ao rastreamento das entregas/pedidos, a maioria dos clientes pesquisados, 58%, considera este atributo como bom, seguidos por 30% que avaliaram como ótimo, além de 12% que classificaram como regular. As variáveis “ruins” e “péssimo” não receberam indicações de respostas.

Figura 16 – Rapidez de entrega de pedidos urgentes



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2014).

Sobre o atendimento de pedidos urgentes, a maioria dos clientes pesquisados, 76%, considera este atributo como ótima, seguidos por 24% que avaliaram como boa. As variáveis “regular”, “ruim” e “péssima” não receberam indicações de respostas.

#### 4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As variáveis do composto de marketing (4 P's) podem ser entendidas como elementos que são controláveis pela empresa e capazes de serem manipuladas para que influenciem as trocas. A tarefa básica da organização consiste-se em detectar combinações adequadas e de modo integrado para essas variáveis (CAMPOMAR; IKEDA, 2011).

Contudo, deve-se observar o cenário em que a organização encontra-se atuando para que se possa planejar o composto de forma adequada.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 101):

Dependendo das condições de mercado, em relação à oferta e à demanda, as ênfases em uma organização, relativamente a essas quatro áreas, podem mudar. Por exemplo, em uma situação na qual a demanda é maior que a oferta, fica fácil imaginar que a área de produção terá prioridade. Em uma situação oposta, na qual a concorrência seja muito acirrada, a área de marketing torna-se a mais importante. Em economias instáveis, por exemplo, as finanças podem ganhar um peso muito grande, porque as organizações podem ser fortemente afetadas por especulações financeiras. A administração de recursos, por sua vez, ainda que seja importante em todas as situações, pode ganhar força em épocas de contenção e enxugamento.

Nesse sentido, do uso combinado dos elementos de decisão de marketing surge o conceito de estratégia de marketing, que se refere ao um conjunto de ações que orientam o esforço mercadológico da empresa para responder às condições competitivas e ambientais de seu cenário, por meio de um planejamento bem definido (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

Para Campomar e Ikeda (2011, p. 59) “a estratégia de marketing deve ser fundamentalmente dirigida à identificação de oportunidades de serviços para clientes, visando consolidar as relações existentes entre a organização e o ambiente”.

Seguindo estas orientações, com o objetivo de se elaborar estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) para uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC, realizou-se uma pesquisa junto aos 50 clientes da organização, todos pessoas jurídicas.

Os resultados permitiram identificar que nas variáveis relacionadas ao elemento produto, a maioria dos atributos (qualidade dos produtos, variedade e embalagens) foram avaliados de forma satisfatória, exceto a variável atendimento pós-vendas, que foi considerado como regular.

Nas variáveis relacionadas ao elemento preço, a maioria dos atributos (preços praticados e condições de pagamento) também foram avaliados de forma satisfatória, exceto a variável relacionada a descontos em compras em grandes quantidades, que foi considerado como ruim.

Já nas variáveis relacionadas ao elemento promoção, os atributos relacionados ao atendimento dos vendedores/representantes, e política de comunicação da empresa com seus clientes receberam avaliação satisfatória, porém, as variáveis relacionadas à política de bonificações e brindes, e campanhas publicitárias receberam indicações de não satisfação.

Por fim, nas variáveis relacionadas ao elemento praça, os atributos submetidos à avaliação, ou seja, o cumprimento dos prazos de entrega, a conformidade dos produtos nas entregas, o rastreamento dos pedidos/produtos nas entregas e a entrega de pedidos urgentes foram avaliados de maneira que convergem para a satisfação.

Desse modo, a empresa deve adotar estratégias que busquem a aprimorar os itens que foram considerados como não satisfatórios, para os quais sugere-se:

- a) Atendimento pós-vendas: A organização deve contratar um profissional para se ocupar dessa função, buscando o relacionamento com os clientes, após a transação ser efetuada, bem como para aqueles que se encontram inativos, tentando identificar os motivos que fizeram com que ele deixasse de efetuar compras. Tais esforços devem ser no sentido de fidelizar os clientes, mantendo-os na base de relacionamento da organização;
- b) Descontos em compras em grandes quantidades: Passar a praticar uma política de descontos para os clientes que efetuam grandes quantidades dos produtos ou que fazem pedidos mais freqüentes, sob a forma de um percentual a ser descontado no valor final dos produtos;
- c) Política de bonificações e brindes: Formular uma campanha que busque premiar os clientes pelas compras efetuadas, tais como sorteios de viagens, envio de presentes, entre outros;
- d) Campanhas publicitárias: Formular estratégias de divulgação dos produtos e da marca, que alcance os clientes diretos e indiretos, seja por mídia impressa ou nas redes sociais, bem como fazer *merchandising* nas lojas ou outros pontos onde o produto encontra-se à venda. Negociação de pontos extras e pontas de gôndolas nas lojas, ou seja, monitorar o produto para o melhor lugar na gôndola, visando que os mesmos fiquem sempre à vista do cliente, colocando os produtos onde a venda ocorre por impulso, como na frente de caixa. Contratar profissionais para realização de degustação nas lojas, fazendo com que um maior número de pessoas prove o produto e compre-o.

Contudo, há de ser lembrado que a estratégia de marketing abrangente deve combinar estes quatro aspectos-chave de uma forma coerente, alinhada e focada em seu público-alvo, pois disso dependerá em grande parte o sucesso comercial de seus produtos ou serviços.

## 5 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, foi possível a compreensão de que frente a um mercado cada vez mais competitivo, os clientes se tornaram mais exigentes, sempre buscando qualidade em todos os aspectos que permeiam a organização e o produto. Frente a este contexto, as organizações devem saber formular seu composto mercadológico, adotando ações nos quatros elementos (produto, preço, praça e promoção) como forma de satisfazer e fidelizar seu público-alvo.

Na verdade, todos os elementos do composto de marketing devem ter decisões ou ações capazes de impactar ou motivar a compra, ou seja, o composto mercadológico deve ser planejado de forma a satisfazer as exigências e padrões demandados pelo mercado.

Com este direcionamento, o objetivo do estudo foi elaborar estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) que podem ser adotadas em uma empresa produtora de alimentos na linha de pães e biscoitos de Nova Veneza, SC. Para tanto, realizou-se uma pesquisa junto aos 50 clientes da organização, todos pessoas jurídicas.

Conclui-se que a maioria dos atributos avaliados foram considerados como satisfatórios, porém, devem ser alvo sempre constante da empresa, para que possa aumentar esse nível de satisfação ainda mais, bem como melhorar os que foram considerados como insuficientes para gerar a satisfação dos clientes. Porém, a empresa deve considerar seu ambiente de atuação e as forças que o permeiam para que direcione de forma correta suas estratégias de ação.

Isso porque, devido às ações em termos de marketing a serem planejadas e desenvolvidas pelas empresas serem decorrentes da maneira com que elas interagem com seu ambiente e cenário, é necessário que haja conhecimento pleno dessas forças e variáveis que atuam neste ambiente. Somente dessa forma é que a organização poderá direcionar de forma adequada seus esforços de marketing.

Com isso, acredita-se ter cumprido os objetivos pretendidos pelo estudo, respondendo ao problema formulado, ou seja, algumas estratégias de marketing com base no composto mercadológico (4 P's) podem ser adotadas na empresa em análise. Além disso, pôde-se concluir que a maioria dos atributos avaliados foram considerados como satisfatórios, porém, devem ser alvo sempre constante da

empresa, para que possa aumentar esse nível de satisfação ainda mais, bem como melhorar os que foram considerados como insuficientes para gerar a satisfação dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **O mercado de alimentos no Brasil**. 2012. Disponível em: <[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)>. Acesso em: 18 abr. 2014.
- ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. **Diversificação na indústria de biscoitos, massas e pães**. 2014. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=9&clipping=42864>>. Acesso em: 18 abr. 2014.
- BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Ideologia verde e o comportamento do consumidor tecnológico: preferência de uso e justificação. **Revista Pretexto**, v. 14, n. 4, p. 98-117, 2013.
- BARROS, Aidil J. P.; LEHFELD, Neide A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 10. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- BRASSINGTON, F.; PETITT, S. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 82-95, 2014.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAMPOMAR; Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Saraiva, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JUNIOR.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing: criando valor para os clientes**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- JORNAL VALOR ECONÔMICO. **O mercado de pães, massas e biscoitos**. 2014. Disponível em: <<http://www.fi-events.com.br/pt/imprensa/noticias/310-diversificacao-na-industria-de>>

biscoitos-massas-e-paes>. Acesso em: 15 abr. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

MARCONI, Marina de Andrade Marconi; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, T. A.; SACOMANO NETO, M.; GIULIANI, A. C. Redes de inovação e composto mercadológico: um estudo exploratório sobre o desenvolvimento de produtos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 672-684, 2013.

MOYSÉS FILHO, J. E.; PIMENTA, R. F.; STREHLAU, S. Seleção de fornecedores e níveis de valor no mercado de food service. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 3, p. 151-164, 2013.

PIZZINATTO, Nadia K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

SANTOS, M. J. D.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Análise da mediação da capacidade de inovação em mercado. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 3, p. 251-263, 2013.

SBRAGIA, R.; LIMA, M. O. Orientação para mercado e interface funcional: evidências em projetos de desenvolvimento de novos produtos. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 3, p. 184-207, 2013.

SOUZA, L. W. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Makron, Pearson, 2010.

TOALDO, A. M. M. *et al.* Formulação e implementação da estratégia de marketing: produção científica brasileira – 2001 a 2010. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 3, p. 305-317, 2013.

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

VAVRA, Terry G.; **Marketing de relacionamento**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. Estetização do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, p. 232-238, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBALDI, F.; COSTA, F. J.; PONCHIO, M. C. Mensuração em Marketing: estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-26, 2014.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

### VARIÁVEL PRODUTO

#### 1 – Como você avalia a qualidade dos produtos?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

#### 2 – Como você avalia a variedade dos produtos?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

#### 3 – Como você avalia as embalagens dos produtos?

- Ótimas
- Boas
- Regulares
- Ruins
- Péssimas

#### 4 – Como você avalia o atendimento pós-vendas efetuado pela empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

### VARIÁVEL PREÇO

#### 5 – Como você avalia os preços praticados pela empresa?

- Ótimos
- Bons
- Regulares
- Ruins
- Péssimos

#### 6 – Como você avalia as condições de pagamento praticadas pela empresa?

- Ótimos
- Bons
- Regulares
- Ruins
- Péssimos

**7 – Como você avalia a política de descontos para compras em maiores quantidades?**

- ( ) Ótimos
- ( ) Bons
- ( ) Regulares
- ( ) Ruins
- ( ) Péssimos

**VARIÁVEL PROMOÇÃO****8 – Como você avalia o atendimento dos vendedores/representante?**

- ( ) Ótimo
- ( ) Bom
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssimo

**9– Como você avalia a política de comunicação da empresa com seus cliente?**

- ( ) Ótima
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssima

**10 – Como você avalia a política de bonificações e brindes da empresa aos seus clientes?**

- ( ) Ótima
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssima

**11 – Como você avalia as campanhas publicitárias da empresa?**

- ( ) Ótimas
- ( ) Boas
- ( ) Regulares
- ( ) Ruins
- ( ) Péssimas

**VARIÁVEL PRAÇA****12 – Como você avalia cumprimento dos prazos de entrega?**

- ( ) Ótimo
- ( ) Bom
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssimo

**13 – Como você avalia a conformidade dos produtos nas entregas?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**14 – Como você avalia o rastreamento dos pedidos/produto nas entregas?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**15 – Como você avalia a entrega de pedidos urgentes?**

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

Obrigado pela participação