

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**RODOLFO SCHEFFER NUERNBERG**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS  
4’P DO MARKETING DE UMA EMPRESA NO RAMO MATERIAL DE  
CONSTRUÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SOMBRIO – SC**

**CRICIÚMA, 2014**

**RODOLFO SCHEFFER NUERNBERG**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS  
4’P DO MARKETING DE UMA EMPRESA NO RAMO MATERIAL DE  
CONSTRUÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SOMBRIO – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora Prof<sup>ª</sup>. Michele Domingos Schneider.

**CRICIÚMA, 2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este Trabalho de Conclusão aos meus pais, familiares, amigos, professores e a instituição, que a cada momento singular fizeram-se presentes ao o alcance desta graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais que foram pais, amigos e cúmplices de cada etapa da minha vida até o presente momento.

Agradeço a Deus que nos momentos de desconforto trouxe-me a fé e a esperança que este sonho se tornaria possível em minha vida.

Agradeço mestres que colaboram com conhecimento e sabedoria ao longo deste curso de graduação.

Agradeço a instituição de ensino que foi o elo entre o desejo e um sonho que se realiza, tornando-me um profissional graduado perante ao mercado de trabalho.

“Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”.

***Jay Conrad Levinson***

## RESUMO

NUERNBERG, Rodolfo Scheffer. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes em Relação aos 4'P do Marketing de uma Empresa no Ramo Material de Construção Localizada no Município de Sombrio – SC.** 2014. 71 folhas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma – SC.

Este trabalho de conclusão de curso tem por finalidade realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de material de construção em relação aos 4'P do Marketing no município de Sombrio – SC no ano de 2014. O marketing é o estudo que está relacionado com despertar o desejo de consumo dos consumidores em relação de determinado produto, todavia, sabe-se que para este produto se tornar atraente aos olhos destes consumidores, as organizações devem trabalhar os seus preços, a qualidade, a forma pela qual a empresa promove seu mix de produtos assim como a sua localização e seu ponto comercial. Através destas informações torna-se possível conhecer os anseios dos clientes e moldar a empresa para sempre melhor atendê-los, e uma ferramenta de gestão que torna-se esta adaptação possível é o marketing e seus 4'P onde estes trabalham a relação da praça, do preço, do produto e da promoção para com os consumidores.

**Palavras-chave:** Satisfação. Clientes. 4'P do Marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceito de Marketing .....	20
Figura 2: Os 4'P do mix de marketing e suas competências.....	21
Figura 3: Mix de Marketing .....	22
Figura 4: Transformação dos 4'P para os 4'C .....	23
Figura 5: SWOT .....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo do Censo .....	44
Gráfico 02: Estado Civil do Censo.....	45
Gráfico 03: Faixa Etária do Censo .....	46
Gráfico 04: Faixa Etária do Censo .....	47
Gráfico 05: Renda Familiar do Censo .....	48
Gráfico 06: Tempo de Relação Comercial do Censo .....	49
Gráfico 07: Grau de Satisfação para com a Qualidade dos Produtos .....	51
Gráfico 08: Grau de Satisfação para com a Variedade dos Produtos.....	52
Gráfico 09: Grau de Satisfação para com os Preços dos Produtos .....	53
Gráfico 10: Grau de Satisfação para com as Formas de Pagamento .....	54
Gráfico 11: Grau de Satisfação quanto aos Descontos Concedidos.....	55
Gráfico 12: Grau de Satisfação quanto ao Prazo de Entrega das Mercadorias .....	56
Gráfico 13: Grau de Satisfação quanto a Localização da Empresa .....	57
Gráfico 14: Grau de Satisfação quanto ao Estacionamento da Empresa .....	58
Gráfico 15: Grau de Satisfação quanto a Promoção da Empresa.....	59
Gráfico 16: Grau de Satisfação quanto a Qualidade do Atendimento .....	60
Gráfico 17: Grau de Satisfação quanto a Disponibilidade dos Produtos .....	61
Gráfico 18: Indicação a Terceiros.....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Plano De Coleta De Dados. ....	41
Quadro 02: Síntese do delineamento da pesquisa.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Sexo do Censo .....	44
Tabela 02: Estado Civil do Censo .....	45
Tabela 03: Faixa Etária do Censo .....	46
Tabela 04: Escolaridade do Censo .....	47
Tabela 05: Renda Familiar do Censo .....	48
Tabela 06: Tempo de Relação Comercial do Censo.....	49
Tabela 07: Tabulação da Pesquisa .....	50
Tabela 08: Grau de Satisfação para com a Qualidade dos Produtos.....	51
Tabela 09: Grau de Satisfação quanto a Variedade dos Produtos Ofertados .....	52
Tabela 10: Grau de Satisfação para com os Preços dos Produtos Ofertados .....	53
Tabela 11: Grau de Satisfação quanto as Formas de Pagamento.....	54
Tabela 12: Grau de Satisfação quanto aos Descontos Concedidos pela Empresa ..	55
Tabela 13: Grau de Satisfação quanto ao Prazo de Entrega dos Produtos .....	56
Tabela 14: Grau de Satisfação quanto a Praça – Localização da Empresa .....	57
Tabela 15: Grau de Satisfação quanto ao Estacionamento da Empresa .....	58
Tabela 16: Grau de Satisfação quanto a Promoção da Empresa .....	59
Tabela 17: Grau de Satisfação quanto a Qualidade do Atendimento.....	60
Tabela 18: Grau de Satisfação quanto a Disponibilidade dos Produtos.....	61
Tabela 19 – Indicação da Empresa a Terceiros .....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS .....	15
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>15</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 ADMINISTRAÇÃO .....	17
<b>2.1.1 Administrador</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 Administração de Marketing</b> .....	<b>18</b>
2.2 MARKETING .....	19
<b>2.2.1 Os 4'P do Marketing</b> .....	<b>21</b>
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	28
<b>2.3.1 Estratégia Empresarial</b> .....	<b>29</b>
2.4 COMPETITIVIDADE .....	29
2.5. SWOT.....	30
<b>2.5.1 Forças</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.2 Fraquezas</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.3 Oportunidades</b> .....	<b>33</b>
<b>2.5.4 Ameaças</b> .....	<b>33</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>36</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA.....	37
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	38
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	39
3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	41
3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>44</b>
4.1 SEXO .....	44
4.2 ESTADO CIVIL.....	45
4.3 FAIXA ETÁRIA .....	46
4.4 ESCOLARIDADE .....	46
4.5 RENDA FAMILIAR .....	47

4.6 TEMPO DE RELAÇÃO COMERCIAL .....	48
4.7 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS 4'P DO MARKETING .....	49
<b>4.7.1 Grau de Satisfação Quanto a Qualidade dos Produtos Ofertados .....</b>	<b>50</b>
<b>4.7.2 Grau de Satisfação Quanto a Variedade dos Produtos Ofertados .....</b>	<b>51</b>
<b>4.7.3 Grau de Satisfação Quanto aos Preços dos Produtos .....</b>	<b>52</b>
<b>4.7.4 Grau de Satisfação Quanto as Formas de Pagamento .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7.5 Grau de Satisfação Quanto Descontos Concedidos pela Empresa.....</b>	<b>54</b>
<b>4.7.6 Grau de Satisfação Quanto ao Prazo de Entrega dos Produtos .....</b>	<b>55</b>
<b>4.7.7 Grau de Satisfação Quanto a Praça – Localização da Empresa .....</b>	<b>56</b>
<b>4.7.8 Grau de Satisfação Quanto ao Estacionamento da Empresa .....</b>	<b>57</b>
<b>4.7.9 Grau de Satisfação Quanto a Promoção da Empresa.....</b>	<b>58</b>
<b>4.7.10 Grau de Satisfação Quanto a Qualidade do Atendimento .....</b>	<b>59</b>
<b>4.7.11 Grau de Satisfação Quanto a Disponibilidade dos Produtos.....</b>	<b>60</b>
4.8 PROPAGANDA DE BOCA – INDICAÇÃO A TERCEIROS.....	61
4.9 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	612
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APENDICE.....</b>	<b>70</b>
Apêndice 01: Questionário Prático de Pesquisa sobre Pesquisa de Satisfação dos Clientes de uma empresa Comércio Varejista de Materiais de Construção localizada no município de Sombrio – SC.....	70

## 1 INTRODUÇÃO

Já chegamos ao novo milênio e a preocupação não está somente para as mudanças mais também na velocidade com que estão mudando, KOTLER (2004).

Para Vavra (1993) se questionarmos os empresários, o que estes esperam dos seus negócios, muitos ou quase todos respondem que esperam obter o lucro, todavia se direcionarmos esta mesma pergunta a líderes da empresa a resposta está voltada para a sobrevivência financeira.

Kotler (2004, p. 15) diz que “O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas – *tecnologia e globalização*”.

Se o mercado encontra-se na era da tecnologia e globalização como é possível manter os lucros e a sobrevivência financeira de um determinado negócio? A resposta está voltada para a satisfação do cliente e como fazer com que este volte muitas e muitas vezes ao estabelecimento comercial para realizar suas compras, KOTLER (2004).

“O mundo dos negócios está cada vez mais se organizando em torno de clientes, em vez de produtos” RUST *et. al.*, 2003, p. 14.

Para Hayes (1995) uma forma provável e segura de medir, avaliar e mensurar a satisfação dos clientes em relação ao estabelecimento ou determinados produtos é a utilização de questionários aplicados de pesquisa de satisfação a estes consumidores, contudo pode ser um grande inimigo quando a organização despreza o ponto de vista dos mesmos, causando um *déficit* de confiabilidade destes para com a organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) o marketing dentro de uma organização tem a finalidade de identificar as necessidades e os anseios dos consumidores, além de identificar o mercado-alvo e qual o produto preencherá esta necessidade de consumo.

Diante deste cenário percebe-se que para sobreviver a tantas mudanças aceleradas, o marketing é a ferramenta de gestão que auxilia os gestores na tomada de decisão quando o assunto é seus clientes *versus* seus produtos, e por meio dos 4’P do marketing é possível realizar um estudo quanto a satisfação do cliente, quanto ao local de onde a organização está inserida, quanto aos preços que estes encontram nos expositores de venda, assim como a forma pela qual a empresa está promovendo estes produtos para os seus clientes. Por meio de todas estas

incógnitas é que fundamenta-se o tema proposto neste trabalho de conclusão de curso.

## **1.1 PROBLEMA**

Com a globalização surgem também os concorrentes, onde força a empresa a se tornar cada dia mais competitiva e estratégica, utilizando das ferramentas de marketing para sempre satisfazer as necessidades de seus clientes.

No ramo comércio varejista de materiais de construções este cenário não é diferentes, ainda mais quando esta situação a um município pequeno com 26.613 (vinte e seis mil, seiscentos e treze) habitantes que é o caso do município de Sombrio – SC, conforme dados do IBGE (2013), comparado aos municípios vizinhos como Criciúma – SC este número não chega a representar 14% (quatorze por cento) da população deste município.

No município de Sombrio – SC existem em média 08 (oito) empresas do mesmo segmento Comércio Varejista de Material de Construção, e concorrentes diretos que exigem planejamento, estudo de mercado e estratégias de marketing são 05 (cinco), ou seja, mais que a metade dos existentes são concorrentes diretos, portanto, diante dos 26 (vinte e seis) anos de existência desta empresa no mercado consumidor, este tempo não representa aos seus fundadores conforto e comodidade, e sim representam desafios a serem vencidos para continuar se mantendo no mercado consumidor sempre satisfazendo seus clientes e consumidores.

Portanto por meio deste reconhecimento de mercado concorrente e da busca por manter-se entre os melhores no que ofertam aos seus consumidores na região do município do Sombrio – SC surge à necessidade de se abordar o tema proposto a este trabalho de conclusão de curso, sendo relevante para a competitividade da empresa, a captura de novos clientes assim como manter os clientes já existentes.

Logo questiona-se como está a Satisfação dos Clientes de uma empresa no ramo Material de Construção localizada no Município de Sombrio – SC?

## **1.2 OBJETIVOS**

Este momento do trabalho de conclusão de curso visa apresentar os objetivos dos quais fundamentam a motivam à pesquisa, onde esclarece de forma singular o objetivo principal e posteriormente exprime os objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar a Satisfação dos Clientes de uma empresa no ramo Material de Construção localizada no Município de Sombrio – SC.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Realizar o levantamento bibliográfico;
- b) Aplicar o questionário de pesquisa prático de satisfação dos clientes em relação aos 4’P do Marketing;
- c) Realizar o levantamento e mensuração da satisfação dos clientes;
- d) Sugerir melhorias a empresa.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de material de construção situada no município de Sombrio – SC em relação aos 4’P do marketing, ou seja, se estes estão satisfeitos quanto a localização, preços, produtos e promoção dos produtos ofertados por este comércio

A realização deste nível de pesquisa é relevante visto que a empresa quer saber como anda a satisfação de seus clientes para com o seu negócio assim como subsidiará informações para a tomada de decisão quanto às estratégias de marketing, e norteará a organização para sua permanência no mercado consumidor.

Uma vez aplicado o questionário de pesquisa de satisfação para com seus clientes, será possível mensurar os números que além de subsidiar a tomada de decisão da organização em relação às estratégias de marketing e

competitividade, poderá estreitar o relacionamento com seu cliente, melhorando sua confiabilidade para com que empresa, visto que esta está preocupada com a vossa opinião.

Após o reconhecimento do território e do tipo de negócio pode-se dizer que este estudo é relevante para o acadêmico, para a empresa e para a instituição de ensino.

Para o acadêmico que poderá se utilizar dos conhecimentos até o presente momento adquiridos para auxiliar a organização a melhorar seus conceitos em relação aos 4'P do marketing assim como manter-se no mercado consumidor.

Para a organização, visto que após o término do estudo de caso terá em suas mãos informações quantificadas quanto à satisfação de seus clientes para com o seu negócio, possuindo informações para tomada de decisão

Para a instituição de ensino que poderá agregar futuramente com outros acadêmicos, pois terá entre suas obras um trabalho de conclusão de curso com qualidade voltado para os 4'P do marketing

Diante das colocações até aqui expostas, diz-se que o tema proposto neste trabalho de conclusão de curso é viável visto que a empresa reconhece seus concorrentes, contudo, desconhece o grau de satisfação dos seus clientes para com sua praça, seu preço, seu produto e suas promoções.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através de renomados autores e suas obras, este capítulo visa contribuir para com este estudo fundamentando os temas propostos a fim de formalizar este estudo e enriquecer os pontos de vista em cerca do tema anteriormente proposto.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

Quanto ao conceito de Administração, segundo Chiavenato (2007, p. 4) “Administração significa desenvolver uma função sob o comando de outro, prestar um serviço a outro”.

Seguindo esta linha de raciocínio Drucker (2002, p. 203) concorda com citação anterior e complementa com seu estudo dizendo que “A administração trata dos seres humanos. Sua tarefa é capacitar as pessoas a funcionar em conjunto, efetivar suas forças e tornar irrelevantes suas fraquezas”

Drucker (2002) afirma que a administração trata a organização como um fator determinante e que esta ciência está diretamente relacionada com a cultura dos que nela estão inseridos e visa integrar os esforços e conhecimentos de pessoas distintas com o foco no resultado em comum.

Para Andrade e Amboni (2011, p. 8) “Administração é a arte de liderar pessoas e de gerir recursos escassos e valiosos dentro e fora das organizações”.

Pode-se dizer que administração está inserida dentro da organização e possui a finalidade de alcançar suas metas e objetivos através de pessoas, onde tal conjunto trabalha para um único fim AMBONI (2011).

Segundo Andrade e Amboni (2011) A administração é uma ciência inexata, logo requer do Administrador algumas características, habilidades e atitudes também conhecidas como o CHA da administração, além destes requisitos, cabem ao Administrador de determinada organização as funções de planejar, organizar, dirigir, controlar e coordenar.

A administração está relacionada com as pessoas mais também com as áreas de conhecimentos como recursos humanos, marketing, financeira, de produção, estratégica e de materiais e logística segundo ANDRADE e AMBONI (2011).

Através do autor supracitado, adentra-se aos fundamentos do Administrador e posteriormente abordar-se-á a ciência partilhada da Administração, ou seja, Administração de Marketing.

### **2.1.1 Administrador**

Conforme visto anteriormente administração é uma ciência que requer que seus administradores possuem habilidades para lidar com pessoas, visto que alguém tem que liderar um grupo, na visão de Silva (2009, p. 1) “Administradores são profissionais que organizam, planejam e orientam o uso dos recursos financeiros, físicos, tecnológicos e humanos das empresas, buscando soluções para todo tipo de problema administrativo”.

Neste mesmo raciocínio Chiavenato (2007, p. 67) comenta que “Ele é o condutor do negócio e o navegador em um oceano de oportunidades e ameaças que constituem o entorno do negócio”, e enfatiza que em torno deste profissional giram uma série de expectativas em relação ao comportamento humano para com a organização.

O administrador deve pensar globalmente (ver o mundo) e agir localmente (atuar na empresa), se manter informado e anteceder os fatos que ocorrem fora da sua empresa, pois é lá que as determinantes irão ditar as ações intra-organizacionais. Somente assim o administrador pode conduzir sua empresa a uma situação melhor. (BRANDÃO, 2012, p.1).

Nota-se que a figura do administrador dentro de uma organização está relacionada com pessoas, metas, objetivos, onde por meio de pessoas e seus potenciais, traçam planos para alcance de metas e objetivos em prol do sucesso organizacional. Que este profissional não está limitado somente às funções administrativas e organizacionais, mais também está envolvido com as novas tecnologias e diretrizes que encontram-se no ambiente externo da empresa, BRANDÃO (2012).

### **2.1.2 Administração de Marketing**

Após afinamento com o conceito da ciência administração e a figura do administrador, adentra-se ao afinamento quanto há um dos ramos da administração

que é a administração de marketing.

Segundo Dias (2004, p. 10) “a administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa”.

Kotler (1999) diz que a administração do marketing objetiva o alcance do crescimento em relação das receitas de determinada organização visando identificar, avaliar e selecionar as oportunidades mercadológicas assim como estabelecer estratégias para o alcance do sucesso.

A administração do marketing é a busca pela lucratividade de uma organização por meio das acertativas da arte de criar e entregar um produto ou serviço ao consumidor, Guedes (2008).

Sandhusen (1998, p. 1) conceitua a administração do marketing como: “Análise, planejamento, implementação, monitorização e controle de programas concebidos para criar, construir e manter o processo de trocas com o mercado para atingir objetivos organizacionais”.

Kotler e Armstrong (2000, p. 8) concordar com citação anterior e definem que “Administração de Marketing envolve administrar relacionamentos com o cliente”

Guedes (2008, p.1) “o marketing é o grupo de ferramentas que uma empresa utiliza para desenvolver a oferta de seus bens e serviços objetivando o retorno necessário para o crescimento sustentado da organização”.

Entende-se que a administração do marketing está voltada para a forma de como se busca rentabilidade através dos produtos e serviços ofertados, que por meio do uso das ferramentas administrativas juntamente com a ciência do marketing, a empresa criar novas estratégias visando despertar o interesse dos seus clientes pelos produtos gerando novas necessidades de consumo, GUEDES (2008).

Para melhor entender estas estratégias de vendas adentra-se no conceito de marketing.

## **2.2 MARKETING**

Segundo Kotler (2002, p. 54) “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas”.

Neste mesmo âmbito conceitual Boone e Kurtz (1996, p.6) dizem que "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais".

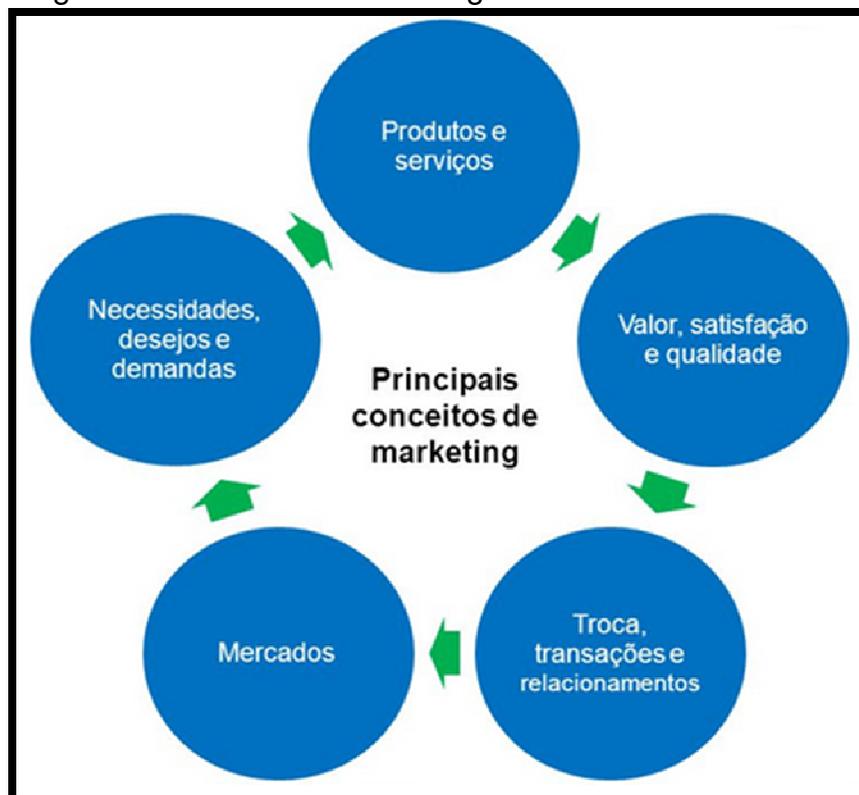
Para Levy (2002, p 10) "Marketing é uma função essencial em qualquer empresa - e quanto maior o seu êxito nela, tanto mais seus negócios vão prosperar", este autor afirma que "Marketing é essencial para sobrevivência e crescimento" e esclarece que "O marketing se ocupa de clientes".

O ponto de partida do marketing é iniciado com as necessidades e desejos pessoais, afirma Kotler (1998) que por sua vez tornam-se satisfeitos e realizados com a existência de produtos ou serviços.

Kotler (1998, p.28) define produto como "algo que pode ser oferecido para satisfazer unia necessidade ou um desejo".

Para melhor visualizar este ponto de vista, abaixo figura ilustrativa do conceito de marketing.

Figura 1: Conceito de Marketing



Fonte: Kotler, 1999, p. 1.

Diante dos pontos de vistas supracitados pode-se dizer que marketing são

estratégias criadas sobre os produtos e serviços a fim de despertar a necessidade de consumo e desejo por parte de seus clientes, que por consequência tende a deixar seus consumidores com a sensação de realizados e satisfeitos com tal aquisição.

Analisando o conceito e a tempestividade do marketing McCarthy, (1982) comenta que marketing é uma ação progressiva de planejamento e controle das variáveis inseridas em uma empresa que são: produto, preço, praça e promoção.

Visto que o marketing é planejar e controlar variáveis como praça, preço, produto e promoção, a seguir aborda-se o mix do marketing.

### 2.2.1 Os 4'P do Marketing

Em relação aos 4'P do Marketing também denominados como Mix do Marketing ou Composto do Marketing por renomados autores, Dias (2004) comenta que estes 4'P referem-se as função de marketing da qual englobam a gestões de tomada de decisão, de recursos assim como a coordenação de processos e avaliação dos resultados capturados por uma empresa.

Kotler e Armstrong (2000) relacionam na figura abaixo a competência de cada P existente no mix de marketing, ou seja, as competências que envolvem o produto, as competências que envolvem o preço, assim como as competências que envolvem a praça e a promoção.

Figura 2: Os 4'P do mix de marketing e suas competências



Conforme aponta a figura acima, percebe-se que cada P tem sua função, onde juntando as forças formam o planejamento de marketing que auxiliará na tomada de decisão de uma empresa em relação ao seu mix.

Para Cobra (1997) os 4'P está relacionado com os clientes, consumidor e público alvo e apresenta os 4'P que compõem este mix de marketing que são: produto, ponto ou praça, preço e promoção.

No ponto de vista de Pereira (2012, p.1) “Também conhecido com o Mix de Marketing, os 4 P do marketing, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado”.

Figura 3: Mix de Marketing



Fonte: Kotler, 1998, p. 1.

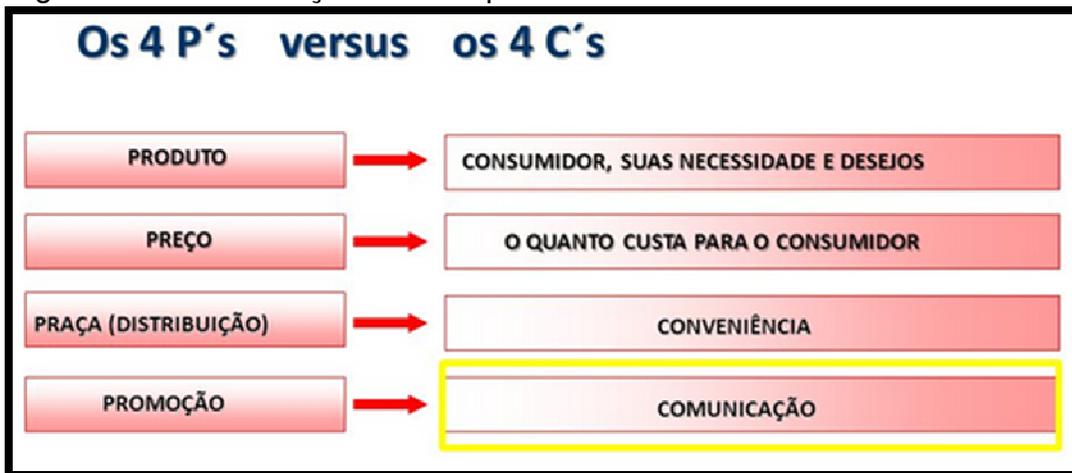
Por meio das citações e figura anterior entende-se que os 4'P do marketing é composto pelo preço, praça, produto e estes elementos fazem cumprir as estratégias de venda de uma organização. São ferramentas de auxílio e subsidiam informação para a tomada de decisão.

Kotler (2005) defende a idéia que os 4'P podem se transformar em 4'C da seguinte forma:

- Produto se transforma em valor para o Cliente,
- Preço se transforma em custos para o Cliente,
- Distribuição se transforma em conveniência para o Cliente, e
- Promoção se transforma em comunicação com o Cliente.

“Os 4'C nos fazem lembrar que os clientes querem valor, custos totais baixos, uma conveniência elevada e comunicação em vez de promoção”, KOTLER (2005, p. 62). Para melhor visualizar esta transformação, abaixo figura ilustrativa.

Figura 4: Transformação dos 4'P para os 4'C



Fonte: Kotler e Armstrong, 2000, p. 1.

Nota-se que a transformação deixa de ter foco no produto e passa ter o foco no cliente, suas necessidades e desejos.

Para um melhor entendimento quanto ao mix de marketing, e como os 4'P estão diretamente relacionados com valores ofertados aos clientes, a seguir abordar-se-á cada P de forma particular.

#### 2.2.1.1 Preço

Primeiro P do mix, que na visão de Pereira (2012, p.1) “Preço é a quantidade que o consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor”.

Segundo Kotler (1998) em relação ao preço este autor comenta que perfaz o montante em espécie que o cliente deve pagar para a obtenção de determinado produto ou serviço, este mesmo autor enfatiza que “o preço difere dos três outros elementos do mix de marketing, no sentido em que gera receita, enquanto os demais geram custos”, KOTLER (2002, p. 129).

Neste contexto Pereira (2012) concorda com Kotler (2002, p.129) e cita que “O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade”.

Para Futrell (2014, p.7) “O preço se refere ao valor ou mérito de um produto que atrai o comprador a trocar o produto por dinheiro ou algo de valor”.

Kotler e Armstrong (2000, p. 29) citam que “Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obterem o produto”.

Já Azevedo (2002, p. 16) “Preço é o valor atribuído ao produto ou serviço. A determinação do preço deve levar em conta a relação custo-benefício e a concorrência”.

Entende-se que o mix de preço está voltando para valores pecuniários que estão inseridos nos produtos com a finalidade de venda do qual retorna em lucratividade para a empresa, contudo Sarquis (2003, p. 60) alerta que “O valor deve ser entendido como um conjunto de benefícios que satisfaz as necessidades dos clientes”.

Percebe-se que o valor torna-se um diferencial no momento de concretizar a necessidade e a satisfação do cliente, logo, cabe a empresa elaborar uma estratégia de preço para que não só obtenha o lucro mais a satisfação e o desejo realizado do cliente, SARQUIS (2003).

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestime a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo. (PEREIRA, 2012, p.1).

Portanto, nota-se que elaborar a estratégia de preço é imprescindível para ambos os lados da operação comercial, deve ser satisfatória para a empresa que agregado ao produto e o seu preço possui as despesas, custos e outros acessórios, como para os consumidores, pois valores elevados além de desestimular a venda não concretizam a satisfação, e o realizar do desejo que motiva a compra, podendo causar até a ausência da recompra neste estabelecimento, no entendimento de PEREIRA (2012).

Compreendido o primeiro P, ou seja, produto adentra-se nos conceitos que envolvem a praça que também é reconhecida como distribuição ou ponto.

#### 2.2.1.2 Praça

Após estudo que tratava do preço, entra-se no segundo P do mix de

marketing, neste momento aborda-se o conceito e a importância da praça para as funções de marketing.

Segundo Azevedo (2002, p. 16) “Ponto trata-se de toda a estrutura de canais de distribuição e logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente”.

No ponto de vista de Futrell (2014, p. 7) “A praça se refere à estrutura de canais utilizados para transferir o produto de uma empresa a seus clientes. É importante que se tenha os produtos disponíveis aos clientes numa localidade conveniente e acessível, quando eles os desejarem”.

Ferreira (2012) comenta que a praça que também é conhecida como distribuição de um produto, é de grande importância no momento da oferta e procura, pois ela é responsável por levar as mercadorias ou serviços até as mãos e aos olhos do cliente.

Na visão de Kotler e Armstrong (2000, p. 29) “Praça inclui as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”.

Este segundo P do mix de marketing no ponto de vista de Cobra (1997) é de grande importância visto que na percepção deste autor o produto só possui utilidade quando este estiver posicionado junto ao seu mercado consumidor.

Pode-se concluir que praça, distribuição e ponto para os autores supracitados possuem o mesmo significado, e entende-se que este P é relevante para o giro da mercadoria, uma vez que a praça é o elo entre o produto e o consumidor, COBRA (1997).

Cobra (1997) diz que se esta distribuição não for cautelosa e cuidadosamente planejada pelo gestor, a ausência do produto na praça faz com que este não esteja nas vistas do consumidor, tão logo o mesmo tende a cair no esquecimento e influenciar os números e resultados de uma empresa.

Capturadas informações pertinentes quanto à praça, aborda-se a seguir o terceiro P do composto do marketing, o produto.

### 2.2.1.3 Produto

Kotler e Armstrong (2000, p. 29) definem produto como “É a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo”.

“Um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis” na percepção de FUTRELL (2014, p. 7).

Nesta linha de raciocínio Cobra (1997, p. 28) concorda com os autores supracitados e diz que "um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades ou desejos de seus consumidores- alvos".

O produto ou serviço de uma organização é à base de qualquer que seja o ramo de negócio, contudo, estas empresas objetivam ofertá-los de diferentes formas, e atendimento diferenciado fazendo com que seu mercado-alvo venha não só optar mais preferir se realizar-se junto a esta organização mesmo que para isto tenha que pagar um valor mais elevado, KOTLER (2000).

Pode-se dizer que o produto é a fonte de desejos e necessidades dos consumidores, e àquelas organizações que estiverem com seus planejamentos de marketing bem estruturado e se utilizando as ferramentas de marketing mesmo que não possua o melhor preço, mais possui o melhor atendimento e diferenciais, estas acabam não só conquistando os clientes, como também os fidelizam, no ponto de vista de KOTLER (2000).

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca. As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais. (PEREIRA, 2012, p.1).

Azevedo (2002, p. 16) esclarece que “Produto ou Serviço, diz respeito às características e atributos intrínsecos do produto ou serviço, como design, cor, ingredientes, embalagem etc”.

Nota-se que o produto pode ser natureza tangível ou intangível, porém ambos recebem um valor agregado com o intuito de atender as necessidades dos consumidores e satisfazer seus desejos, é através do produto que se alcançam os sentimentos de consumos e as realizações, contudo, existem produtos que são consumidos quase que diariamente devido às necessidades humanas e outras de forma mais sazonal, todavia toda e qualquer organização tem seu produto carro-chefe, ou seja, a menina dos olhos tanto para o gestor por ser o mais rentável e com

maior giro, como para os clientes que realizam suas necessidades de aquisição e consumo, AZEVEDO (2000).

Uma vez compreendido o mix produto, adentra-se ao último P do mix de marketing, a promoção.

#### 2.2.1.4 Promoção

Segundo Futrell (2014, p. 7) “A promoção, como parte do mix de marketing, aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre o produto aos clientes potenciais”. Este autor relata que o sucesso da promoção está na ação de que: “você tem que contar as pessoas”.

Já Kotler e Armstrong (2000, p. 29) citam que “Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Cobra (1997, p. 29) diz que, "o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

Para Azevedo (2002, p. 16) quanto à promoção este autor relata que “É o esforço da empresa em comunicar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação”.

A promoção reveste todas as ferramentas da comunicação, é através deste último mix é que se faz chegar à mensagem aos consumidores. Neste P estão inseridas as atividades de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto, segundo KOTLER (2002).

Por meio das afirmações e ponto de vista acima, pode-se dizer que promoção é o estudo pelo qual a empresa determina a forma pela qual vai promover seu produto ou serviço, e esta promoção deve-se fazer chegar aos ouvidos dos consumidores, para que a partir daí surja à necessidade e o desejo de consumo.

Pereira (2012) afirma que os 4’P estão inter-relacionados, onde uma decisão em determinado “P” se refletirá nos próximos, pois uma das alternativas mais agressivas para estimular as vendas está na formulação do preço do produtos, neste sentido dois dos quatros P’s estão sofrendo fortes influências, logo a organização deve de forma estratégica, utilizar os outros dois P’s que restam para

servirem alicerce aos que sofreram impactos assim como distribuindo as função do marketing.

### **2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Conforme Silva (2004, p. 12) “Planejamento estratégico corresponde à alta administração, pois determina os objetivos de longo prazo e a direção para a organização como um todo”.

Olanda e Frota (2011, p. 7) comentam que “Planejamento estratégico é o processo de planejamento formalizado e de longo alcance empregado para se definir e atingir os objetivos organizacionais”.

Já Chiavenato e Sapiro (2003, p. 2) dizem que “O Planejamento Estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas”.

Planejamento Estratégico é o processo que visa determinar, em termos de futuro, os objetivos e metas da empresa. Assim como desenvolver padrões e políticas por meio das quais os objetivos serão alcançados, sempre baseados em informações do ambiente interno e externo. (SEBRAE, 2012, p.1).

Através do planejamento estratégico é possível definir os objetivos e as estratégias de longo prazo, Daft (2005).

Segundo Olanda e Frota (2011, p. 7) “Planejamento estratégico é o processo de seleção dos objetivos de uma organização. É a determinação das políticas e dos programas estratégicos necessários para se atingir objetivos específicos rumo à consecução das metas”.

Maximiano (2005) concorda com os autores supracitados e complementa dizendo que o planejamento é uma ferramenta de nível institucional, contudo este abrange todos os elementos da empresa, pois no planejamento estratégico se identifica o que a empresa faz e como ela irá proceder para realizar tais ações.

Pode-se dizer que o planejamento estratégico são os planos e metas da empresa dos quais devem se cumprir em longo prazo, visto que necessitam de programas, de estratégias para se alcançar as metas anteriormente estabelecidas pelos gestores de uma organização, MAXIMIANO (2005).

### **2.3.1 Estratégia Empresarial**

Conforme Ribeiro (2012, p. 48) “A estratégia empresarial é a determinação da futura postura da empresa, com especial referência ao produto-mercado, lucratividade, tamanho, grau de inovação, suas relações com executivos, seus empregados e instituições externas”.

Richers (2000, p. 29) diz que “Estratégia Empresarial é a busca de um caminho para a empresa como um todo”.

Segundo Cavagnoli (2009) O processo de estratégia empresarial está voltado para a gestão da organização, onde estes visam o planejamento da tomada de decisão em médios e longos prazos em relação a produtos, clientes, posicionamento, mais especialmente mudanças nos fatores críticos de sucesso.

As estratégias de uma empresa devo basicamente seguir este processo: definir a missão, visão e valores da empresa, apontar as ameaças e as oportunidades, identificar os fatores críticos de sucesso, apontar as fraquezas assim como os pontos fortes, formular os objetivos estratégicos assim como defini-los, criar e implementar planos de ação sobre tais estratégias, controlar e avaliar esta implantação e por fim após encontra as respostas implementar ações corretivas e relação ao que está causando tais desvios, na visão de CAVAGNOLI (2009).

Entende-se que a estratégias da uma empresa provem do planejamento estratégico, visto que estas servem para um período de médio e longo prazo e requer informações para o processo decisório. Não basta ter no papel a missão, a visão da empresa, mais tomar nota dos elementos que estão afetando os resultados da mesma, criando conseqüentemente planos e ações dos quais serão aplicados sobre os desvios padrões a fim de eliminá-los e tornar a organização competitiva novamente, CAVAGNOLI (2009).

## **2.4 COMPETITIVIDADE**

No ponto de vista de SEBRAE (2012, p.1) “Ser competitivo é ter qualidade nos produtos e/ou serviços, e bons preços. O parâmetro para saber se uma empresa tem competitividade instaura-se no confronto com outras empresas similares existentes em diferentes regiões”.

Ainda SEBRAE (2013, p.1) complementa em relação à competitividade que esta por sua vez é, “A capacidade que uma empresa tem de formular e implementar estratégias concorrentes que lhe permite uma condição privilegiada perante as demais empresas e uma posição sustentável no mercado”. Este mesmo autor alerta que se uma organização não possuir condições mínimas de competir perante seus concorrentes, tão logo, esta deixará de existir.

“A competitividade pode ser vista como a capacidade de uma organização em obter rentabilidade acima da média do seu setor, e assim, reinvestir novamente no seu negócio, garantindo o seu desenvolvimento e continuidade”, BILIBIO (2009, p. 56).

Para Abreu (2009, p.1) “Uma empresa competitiva é aquela que briga no mercado, tem a sua parcela de clientes satisfeitos, acredita no seu negócio e faz de tudo para mantê-lo em boa posição, passa confiança, credibilidade e tem boa aceitação dos seus produtos e serviços”.

Percebe-se que a competitividade são diferenciais que as empresas criam sobre seus produtos e serviços, tornando-as competitivas e diferentes perante seus concorrentes, ou seja, cumprir suas missões, metas e objetivos com mais êxito do que outras empresas. A falta da competitividade pode ser fatal para uma organização, visto que esta será engolida por seus concorrentes e cairá no esquecimento e insatisfação de seus clientes, ABREU (2009).

## **2.5. SWOT**

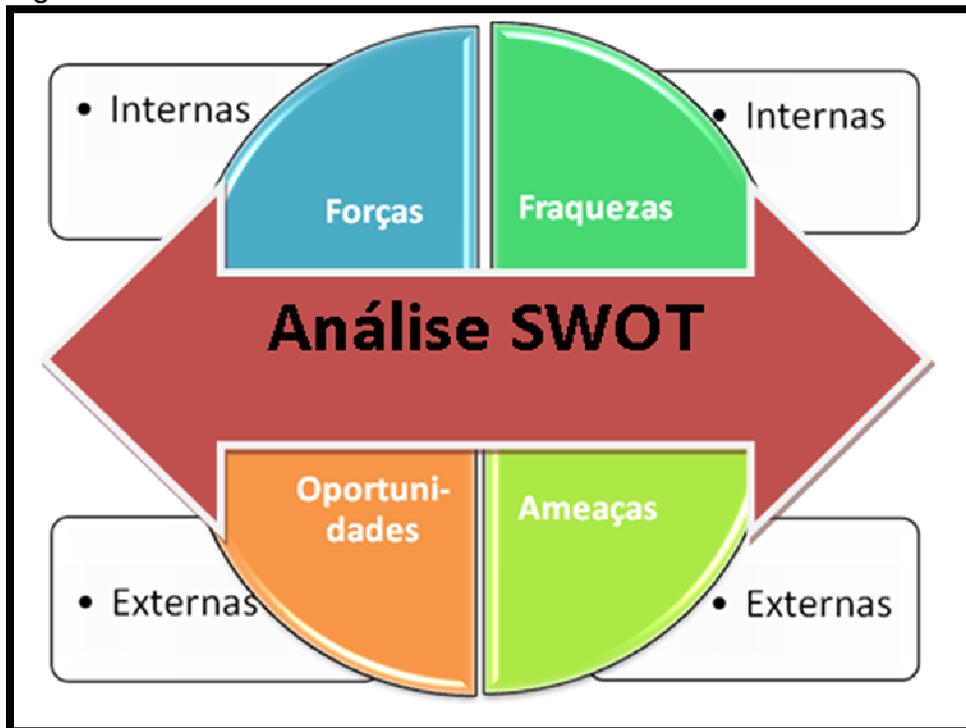
Conforme visto até o presente momento, percebe-se que uma organização para obter sucesso e se manter no mercado, deve analisar o mix de marketing, ter planejamento estratégico, ser competitiva, todavia para que todo este sonho venha se realizar a empresa deve observar a causa dos desníveis e trabalhar sobre estes para voltar ao padrão de excelência. Neste contexto o SWOT vem para auxiliar a organização a encontrar e identificar sua força, fraqueza, ameaça e oportunidade.

Chaves (2013) explica que o SWOT é uma ferramenta que deve ser utilizada no momento que a empresa está desenvolvendo o seu planejamento estratégico, pois ele irá auxiliar na compreensão de qual cenário a empresa está inserida.

O termo SWOT origina-se da língua inglesa que traduzindo para a língua portuguesa possuem os seguintes significados: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), CHAVES (2013).

Para melhor visualizar o cenário anteriormente exposto, abaixo figura ilustrativa.

Figura 5: SWOT



Fonte: Andrews e Christensen, 1960, p. 1.

Em análise a figura acima, percebe-se que as forças e fraquezas estão relacionadas com o ambiente interno da empresa, por sua vez, as oportunidades e ameaças direcionadas com o ambiente externo da mesma.

A Análise SWOT (ou análise FOFA em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças externas para a mesma (CORRÊA, 2014, p.1).

Para melhor entender esta ferramenta do planejamento estratégico, aborda-se a seguir de forma particular cada um dos elementos apontados acima.

### **2.5.1 Forças**

Conforme Daychouw (2007, p. 13) “Forças correspondem aos recursos e capacidades da organização que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com reação a seus competidores”.

Para Monk (2013, p. 16) “Forças são processos confiáveis, agilidade, equipe motivada”.

As forças que uma organização pode vir a possuir estão voltadas com os seguintes itens organizacionais: a marca do produto, conceito da empresa, participação de mercado, vantagens de custos, localização, fontes exclusivas de matéria-prima e grau de controle sobre a rede de distribuição, no ponto de vista de DAYCHOUW (2007).

Entende-se que a força está voltada para os recursos que a empresa possui e a forma com a qual ela aplica estes recursos e se posiciona no mercado. A força de uma organização está focada no ambiente interno dela, e pode causar impacto quando seu concorrente não possui o mesmo poder aquisitivo DAYCHOUW (2007).

### **2.5.2 Fraquezas**

Conforme Daychouw (2007, p. 13) “Fraquezas refere-se os pontos mais vulneráveis da organização em comparação aos mesmos pontos dos competidores atuais ou em potencial”.

Já Monk (2013, p. 16) diz que “Fraquezas é a falta de conhecimento específico, concorrente com melhor infra-estrutura”.

As fraquezas de uma organização estão relacionadas com os seguintes itens organizacionais segundo Daychouw (2007) com pouca força de marca, baixo conceito junto ao mercado, custos elevados, localização não favorável, falta de acesso a fontes de matéria-prima, pouco controle sobre a rede de distribuição.

Nota-se que adversamente as forças a fraqueza está relacionada com o baixo poder aquisitivo da empresa, assim como tomada de decisão erradas quanto à localização, preço, distribuição, qualidade dos produtos ofertados aos consumidores. Uma empresa que não possui recursos dificilmente perpetuará no mercado, e tão

pouco será alvo de competitividade e concorrência. Assim como as forças, as fraquezas que uma organização possa vir a enfrentar estão situadas no ambiente interno da empresa, DAYCHOUW (2007).

### **2.5.3 Oportunidades**

Daychouw (2007, p. 11) diz que “Oportunidades correspondem às oportunidades para o crescimento, lucro e fortalecimento da organização”.

Para Monk (2013, p. 16) “Oportunidades é um mercado em desenvolvimento, capacidade de criar um novo mercado ou produto”.

As oportunidades da uma organização estão relacionadas com os seguintes tópicos: satisfação do consumidor, aumento do poder de compra do mercado, disponibilidade de linhas de crédito e crescimento do número de clientes, segundo DAYCHOUW (2007).

Pode-se dizer que as oportunidades estão relacionadas junto ao ambiente externo da empresa, elas estão presentes desde clientes fiéis, até fornecedores parceiros. Estes são fortes elementos que subsidiam as oportunidades que uma empresa possa vir a ter. A economia, o clima ser fatores favoráveis também, visto que refletem no poder e desejo de compra dos consumidores, DAYCHOUW (2007).

### **2.5.4 Ameaças**

Para Daychouw (2007, p. 11) “Ameaças correspondem a mudanças no ambiente que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa”.

No ponto de vista de Monk (2013, p. 16) “Ameaças são a guerra de preços ou outras reações agressivas dos concorrentes, obsolescência”.

Tais ameaças segundo Daychouw (2007) estão relacionadas com a mudança nos padrões de consumo, lançamento de produtos substitutivos no mercado e redução no poder de compra dos consumidores.

Assim como as oportunidades, a ameaça que uma organização pode vir a enfrentar está situada no ambiente externo da empresa. Visto que de forma adversa as oportunidades, também esta relacionado com o cliente que deixa de consumir o produto, o elevado preço ou adquirir a mercadoria, assim como um contra-ataque

agressivo do concorrente em um momento frágil da organização, DAYCHOUW (2007).

Para melhor visualizar os elementos que causam impactos nas forças, fraquezas, ameaças e oportunidade de uma organização, segue abaixo figura ilustrativa.

Figura 6: Fatores x SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p><b>Pontos Fortes</b>            Bons salários            Funcionários Treinados            Boa Localização            Boa qualidade dos produtos            Força da Marca</p>	<p><b>Oportunidades</b>            Clima            Economia            Concorrentes            Leis            Clientes            Fornecedores</p>
<p><b>Pontos Fracos</b>            Baixos salários            Má localização            Produtos de baixa qualidade            Marca desconhecida            Falta de divulgação</p>	<p><b>Ameaças</b>            Clima            Economia            Concorrentes            Leis            Clientes            Fornecedores</p>

Serrano, 2011, p. 1.

Percebe-se que o Mix do Marketing e o SWOT estão co-relacionados, uma vez que a praça, o preço, o produto e a promoção são causadores para mais ou mais menos sobre as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças.

Uma organização que tem por meta se fixar e perpetuar no mercado consumidor deve estar sempre atenta não só o mix de marketing ou o SWOT, mais deve conhecer os elementos internos e externos que causam desníveis ao resultados almejados, logo, crer que não há necessidades de mudar ou criar a falsa expectativa que não se mexe em time que esta ganhando, poderá ser fatal visto que estamos na era da inovação e tecnologia, e os consumidores querem sempre mais com o foco no pagar menos, DAYCHOUW (2007).

Finde-se o capítulo 2 que trouxe consigo estudos de renomados autores, adentra-se no capítulo 3 que abordará os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por finalidade apontar a forma da qual a pesquisa foi desenvolvida e aplicada, visa apresentar os números alcançados para que posteriormente possam ser mensurados e apontados a título de resultados da pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2008, p. 3) “Procedimento é aquele por meio dos quais novos conhecimentos são coletados, de fontes primárias ou de primeira mão”.

No ponto de vista de Gustin e Dias (2006, p. 100) “Os procedimentos são ferramentas de coletas de dados e informações para a pesquisa, que determinam, na prática, o que deverá ser efetivamente feitos pelos pesquisadores.”

Percebe-se que os autores concordam em entre si, contudo Lakatos e Marconi (2008) afirmam que é através do método que se alcançam os resultados, mesmo que em um primeiro momento o caminho não tenha sido estabelecido.

Conforme Santos e Candeloro (2006, p. 69) quanto ao procedimento, citam que “É caminho para se chegar a um fim”.

Diante desta explicativa em relação aos procedimentos metodológicos de uma pesquisa, a seguir aborda-se o delineamento da mesma.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Santos e Candeloro (2006, p. 69) “Delineamento de pesquisa nada mais é que a forma como o tema será abordado”.

Já Gustin e Dias (2006, p. 100) dizem que “A metodologia da pesquisa é constituída a partir de elementos diversificados (mais ou menos subjetivos), como a escolha dos processos de pesquisa, da vertente metodológica e dos tipos de pesquisa, dos raciocínios, da natureza dos dados, entre outros”.

Lakatos e Marconi (2008, p. 15) citam que “delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação”.

Entende-se que delinear a pesquisa está relacionado com o ambiente de onde a pesquisa será aplicada, a forma pela qual se capturará os dados visando mensurar, apontar seus resultados. Portanto este trabalho de conclusão de curso delimita-se a pesquisa bibliográfica e descritiva, do qual fará jus da pesquisa de

campo, classificada como quantitativa, utilizando-se como técnica de pesquisa um questionário prático de pesquisa.

Para conceituar a pesquisa bibliográfica buscou-se em Santos e Candeloro (2006, p. 69-70) tal conceito, estes autores citam que “A pesquisa bibliográfica consiste na busca de elementos para a sua investigação em materiais impressos ou editados eletronicamente”.

Nesta linha de raciocínio Lakatos e Marconi (2008, p. 57) comentam que “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”.

A pesquisa bibliográfica é a busca sobre o que existe de publicado em torno de tal assunto por autores que expressam seus conhecimentos, para MACEDO (1994).

“A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas”, já “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador” de acordo com RAMPAZZO (2005, p. 53).

Santos e Candeloro (2006, p. 73) explicam que “As pesquisas de delineamento descritivo têm como objetivo descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis”.

“Simple descrição de um fenômeno, delineando o que é e abordando quatro aspectos: descrição, registro, análise, interpretação de fenômenos atuais e objetivado o seu funcionamento no presente” no ponto de vista de LAKATOS e MARCONI (2008, p. 7) quanto ao seu entendimento quanto à pesquisa descritiva.

Diante dos conhecimentos expostos acima, delimita-se este trabalho de conclusão de curso com as pesquisas bibliográficas e descritivas.

### **3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA**

A definição da área estudada refere-se ao momento do trabalho em que se apresenta a empresa que subsidiou os dados para fundamentar este estudo.

A empresa em questão refere-se a um comércio varejista no ramo de materiais de construção, localizada no município do Sombrio – SC, onde iniciou suas atividades em 12 de dezembro do ano de 1988, pessoa jurídica de direito privado,

possui 35 (trinta e cinco) colaboradores que atuam de forma interna e direta ao atendimento ao cliente.

Seu público alvo em geral são consumidores finais moradores residentes no município de Sombrio – SC e outras localidades próximas, todavia também atende a pessoas jurídicas, contudo com menores fluxos de operações mercantis.

Após estes 26 anos de existência, com abertura de fechamento de filiais a empresa manteve seu nível de faturamento, assim como mantém uma vasta carteira de clientes fiéis, atualmente a empresa conta com 20 (vinte) mil clientes cadastrados ativos em seu sistema de gerenciamento de dados.

Uma organização 100% familiar, e que busca sempre melhor atender seus clientes, com o surgimento de novos concorrentes, e por se tratar de um município de pequeno porte, esta possui o interesse em saber se após seus 26 anos de mercado, se ainda satisfaz seus clientes em relação ao seu mix de marketing.

Logo, diante deste cenário, este acadêmico irá desenvolver um questionário de pesquisa prático de análise de satisfação, com questões que envolvem as preocupações da organização para com os seus clientes, visando posteriormente à aplicação deste instrumento de pesquisa, apurar e mensurar os dados obtidos deste questionário, apontando como anda a satisfação destes consumidores.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Para Cascio e Boudreau (2008, p. 43-44) “[...] Uma população consiste de todas as pessoas (ou, mais genericamente, unidades) sobre quem ou o que o estudo pretende generalizar. Uma amostra é um subconjunto de pessoas (ou unidades) que participam de um estudo [...]”.

Lopes (2006, p. 33) diz que “É a fração ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo”.

Portanto em relação à população e amostra deste trabalho de conclusão de curso diz-se que serão os clientes da empresa em questão.

Atualmente esta organização conta com 26.000 (vinte e seis mil) clientes cadastrados em seu sistema operacional, contudo como a data e o horário da aplicação da pesquisa estão delimitados, sabe-se que não serão entrevistados todos

estes clientes, logo, serão aplicados aos clientes que neste intervalo de tempo estiver dentro deste estabelecimento comercial.

Importante ressaltar que por se tratar de uma pesquisa de satisfação com os clientes da loja, este pesquisador com autorização da empresa em questão criou um espaço situado no ambiente interno da mesma, onde disponibilizou canetas e diversas cópias do questionário de pesquisa prática com um cartaz solicitando que o cliente respondesse as perguntas contidas no questionário para que fosse possível analisar o grau de satisfação destes para com o estabelecimento comercial.

Por se tratar de uma pesquisa não obrigatória mais sim contar com a compreensão dos clientes, muitos destes crê-se que não desejaram participar da pesquisa, visto que não se dirigiram ao espaço mesmo com o convite deste acadêmico.

Neste caso o pesquisador optou por utilizar o questionário do qual foi aplicado aos clientes que visitaram a loja entre os dias 23 a 25 de outubro do ano de 2014, clientes estes que perfizeram o montante de um giro total de 628 (seiscentos e vinte e oito) pessoas, dentre estas 628 pessoas apenas 58 (cinquenta e oito) optaram em participar da pesquisa, ou seja, este acadêmico pôde contar com 9% de participação dos transacionadores que por ali passaram.

### **3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS**

Segundo Lopes (2006, p. 69) em relação ao plano de coleta de dados, este autor cita que “É quando o pesquisador vai à busca de dados para dar continuidade à pesquisa e em geral esses dados são coletados de livros, revistas, etc. ou mesmo utilizando-se de instrumentos como, entrevistas e questionários, que podem também ter ligada à observação”.

Já Lakatos e Marconi (1995, p. 165) neste mesmo ponto de vista dizem que “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Logo, conforme o entendimento do autor supracitado o questionário está previsto como uma das formas para a coleta de dados de uma pesquisa, fato este, que este pesquisador fará jus ao uso de questionário de pesquisa prática, onde estará aplicando este instrumento de pesquisa aos clientes da empresa em questão no período compreendido os dias 23 a 25 de outubro do ano de 2014, no período

determinando como horário comercial, do qual dar-se-á entre as 8:30 até às 18:30 horas dos dias anteriormente citados.

Esta ação refere-se à pesquisa de campo, onde segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 185) “É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”

Lakatos e Marconi (2003) esclarecem que a pesquisa de campo requer em primeiro lugar o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto, em segundo lugar conforme a natureza da pesquisa, determinar qual técnica será empregada para a execução da coleta de dados, e por fim estabelecer as técnicas de registro dos dados que serão capturados.

A técnica de investigação determinada por este acadêmico para executar o plano de coleta de dados foi o questionário, onde segundo Gil (2006, p. 128), “questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

“Questionário é um tipo de instrumento de coleta de dados que deve ser concebido com cuidado para que seja, efetivamente, um instrumento válido e capaz de checar a frequência das ocorrências acerca de um fenômeno ou fato social investigado” SANTOS e CANDELORO, (2006, p. 77).

Este instrumento de pesquisa será composto por 08 (oito) perguntas classificadas como fechadas de múltiplas escolhas. O mesmo estará disponível neste trabalho de conclusão de curso como apêndice 01.

Para melhor visualizar a síntese do plano da coleta de dados *versus* os objetivos específicos primeiramente expostos neste trabalho, segue abaixo quadro explicativo.

Quadro 01: Plano De Coleta De Dados.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Documentos</b>	<b>Localização</b>
Realizar o levantamento bibliográfico.	Livros, Artigos e dados oficiais.	Bibliotecas e Sites oficiais.
Aplicar o questionário de pesquisa prático de satisfação dos clientes em relação aos 4’P do Marketing.	Questionário de pesquisa prático desenvolvido pelo acadêmico, aplicado junto aos clientes da loja.	Ponto comercial estabelecido no município de Sombrio – SC.
Realizar o levantamento e mensuração da satisfação dos clientes.	Gráficos ilustrativos com dados extraídos do questionário prático de pesquisa.	Biblioteca.
Sugerir melhorias a empresa.	Resultados obtidos através da pesquisa.	Dados extraídos do estudo de caso.

Fonte: Dados do pesquisador.

Em análise ao quadro acima percebe-se que para cada objetivo específico proposto a este trabalho em seu primeiro capítulo, existe o documento fonte para alimentar a pesquisa e a localização de onde foi possível alcançar tal objetivo.

A seguir, abordar-se-á o plano de análise dos dados.

### **3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS**

Este subcapítulo visa apresentar a forma pela qual foram analisados e computados os dados coletados através da pesquisa de campo, por meio do questionário.

Todos os resultados apresentados e apurados foram extraídos deste instrumento de pesquisa.

Este acadêmico desenvolveu o questionário, aplicou este instrumento de pesquisa aos clientes da loja, dentro de um determinado período, onde posteriormente apresentará através de gráficos ilustrativos como está à satisfação destes clientes em relação ao mix de marketing do qual a empresa protótipo deste estudo vêm os ofertando ao longo destes 26 anos de existência no mercado.

Visando quantificar os dados capturados por meio da pesquisa de campo, pode-se dizer que a abordagem deste estudo foi uma abordagem quantitativa, onde segundo Gressler (2004, p. 43) “A abordagem quantitativa caracteriza-se pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas

modalidades de coleta de dados e informações, utilização de tratamentos estatísticos”.

Já Oliveira (1999) diz que a abordagem quantitativa tem por finalidade quantificar dados sobre uma opinião, um dado, informações coletadas por meio do instrumento de pesquisa.

“A abordagem quantitativa tem, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação”, Gressler (2004, p. 43). Pode-se dizer que a abordagem quantitativa coleta os dados sobre um determinado instrumento de pesquisa, e que por meio desta abordagem torna-se difícil a distorção dos fatos e números por este instrumento apontado. A seguir apresenta-se a síntese dos procedimentos metodológicos.

### 3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A síntese dos procedimentos metodológicos tem por finalidade apresentar por meio de quadro ilustrativo os procedimentos metodológicos utilizados por este trabalho de conclusão de curso, considerando como foram atingidos os objetivos específicos propostos no capítulo um deste mesmo trabalho.

Quadro 02: Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Realizar o levantamento bibliográfico.	Pesquisa Bibliográfica	Bibliografias Publicadas	Bibliografias Publicadas	Levantamento de Estudos	Levantamento de Estudos
Aplicar o questionário de pesquisa prático de satisfação dos clientes em relação aos 4’P do Marketing.	Pesquisa Descritiva	Pesquisa de Campo	Questionário	Aplicação do Questionário com os Clientes	Quantitativa
Realizar o levantamento e mensuração da satisfação dos clientes.	Pesquisa Descritiva	Pesquisa de Campo	Questionário	Aplicação do Questionário com os Clientes	Quantitativa
Sugerir melhorias a empresa.	Pesquisa Descritiva	Pesquisa de Campo	Questionário	Aplicação do Questionário com os Clientes	Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Após conhecer a forma pela deu-se a pesquisa, aborda-se a seguir a análise e os resultados da pesquisa, dados estes que serão extraídos do questionário prático de pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Esta etapa do trabalho de conclusão de curso visa apresentar os resultados alcançados através da pesquisa.

Para um melhor desenvolvimento da quantificação destes dados, a seguir seguem as tabelas e os gráficos ilustrativos a fim de apresentar o público-alvo assim como a quantificação do grau de satisfação deste público em relação ao mixo do marketing.

### 4.1 SEXO

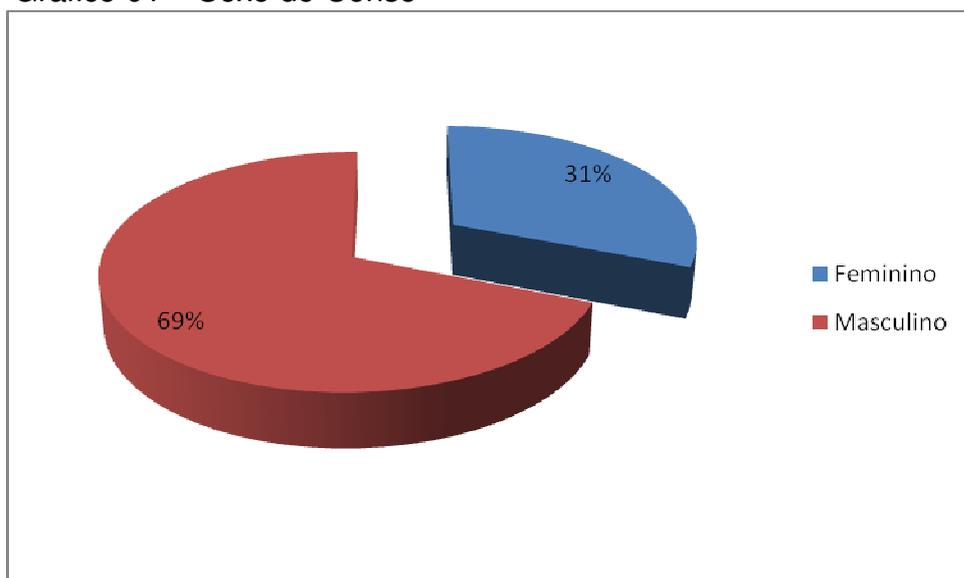
A primeira identificação do público-alvo era reconhecer o sexo do censo, logo, após a aplicação do questionário e a apuração dos dados, alcançou-se o seguinte resultado, conforme nos aponta o gráfico abaixo:

Tabela 01 – Sexo do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Feminino	18	31,00
Masculino	40	69,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 01 – Sexo do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que dentre os 9% dos participantes da pesquisa, sua maioria foram identificados no sexo masculino.

#### 4.2 ESTADO CIVIL

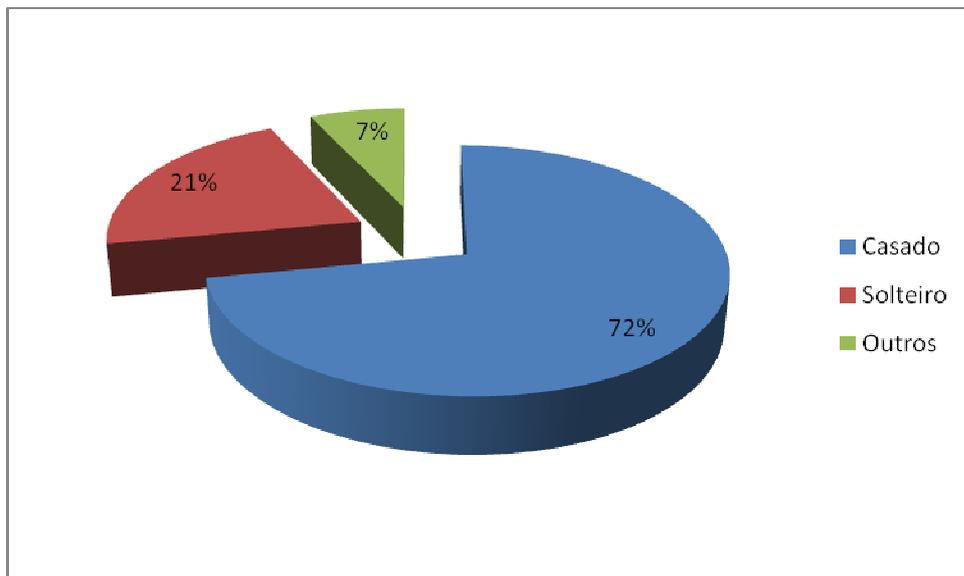
No segundo questionamento do questionário, buscou-se saber o estado civil do censo, conforme nos aponta o gráfico abaixo.

Tabela 02 – Estado Civil do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Casado	42	72,00
Solteiro	12	21,00
Outros	04	7,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 02 – Estado Civil do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se em relação ao estado civil do censo que a grande maioria são casados, em seguida aparecem os solteiros e por fim os que estão nas demais modalidades de união.

### 4.3 FAIXA ETÁRIA

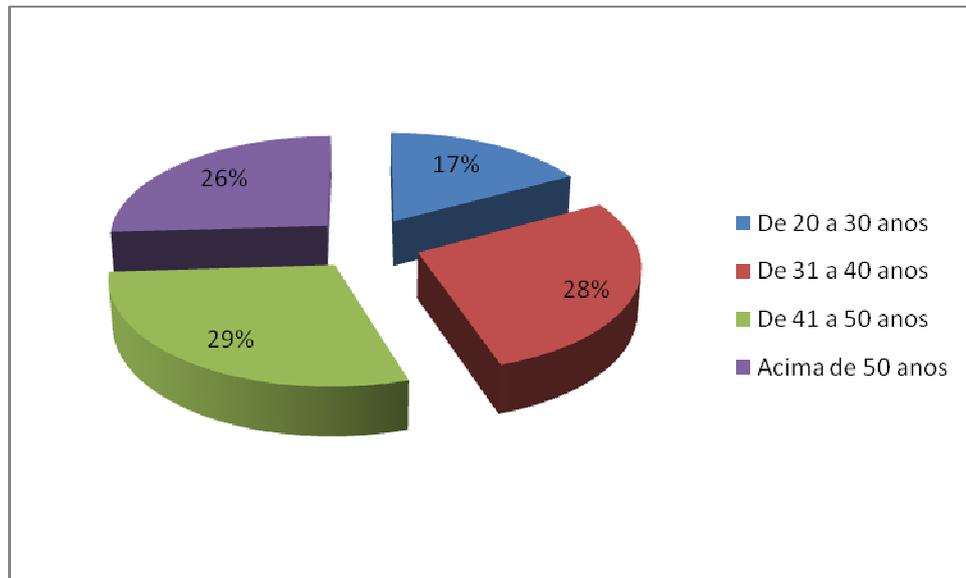
Em continuidade a pesquisa, buscou-se conhecer a faixa etária do censo pesquisado, para tanto abaixo gráfico ilustrativo.

Tabela 03 – Faixa Etária do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
De 20 a 30 anos	10	17,00
De 31 a 40 anos	16	28,00
De 41 a 50 anos	17	29,00
Acima de 50 anos	15	26,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 03 – Faixa Etária do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o gráfico acima, percebe-se que a faixa etária do público-alvo é bem diversificada, contudo dentro os 9% dos pesquisados, a maioria dos clientes estão na faixa etária de 41 a 50 anos de idade.

### 4.4 ESCOLARIDADE

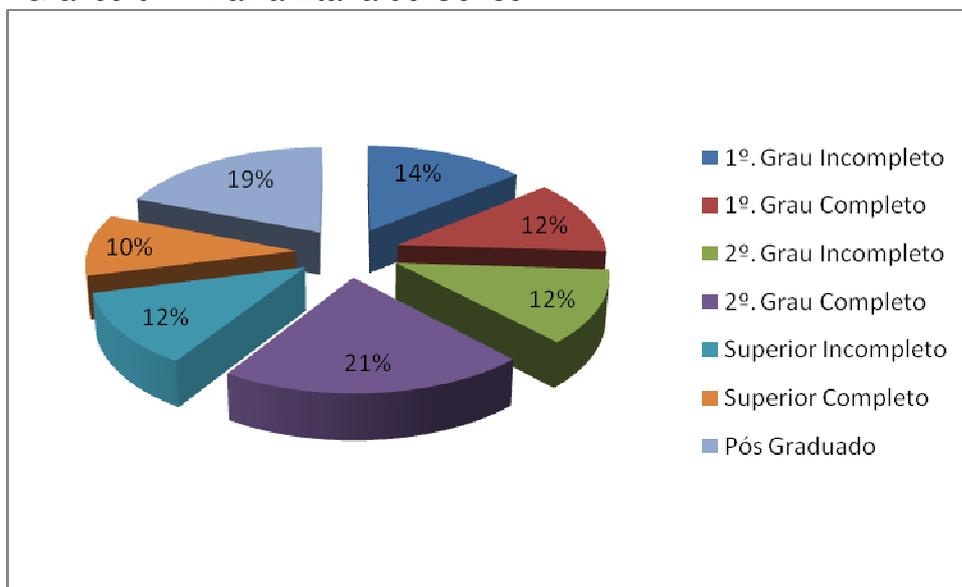
A quarta questão do questionário prático de pesquisa buscou identificar a escolaridade do público-alvo, logo, tais dados apresentam-se em gráfico ilustrativo a seguir.

Tabela 04 – Escolaridade do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1º. Grau Incompleto	08	14,00
1º. Grau Completo	12	12,00
2º. Grau Incompleto	12	12,00
2º. Grau Completo	21	21,00
Superior Incompleto	12	12,00
Superior Completo	10	10,00
Pós Graduado	19	19,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 04 – Faixa Etária do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico acima nos aponta uma diversidade quanto à escolaridade do censo, visto que oscila desde primeiro grau incompleto até os pós-graduados, nota-se de a empresa agrada a todos os públicos até o presente momento.

#### 4.5 RENDA FAMILIAR

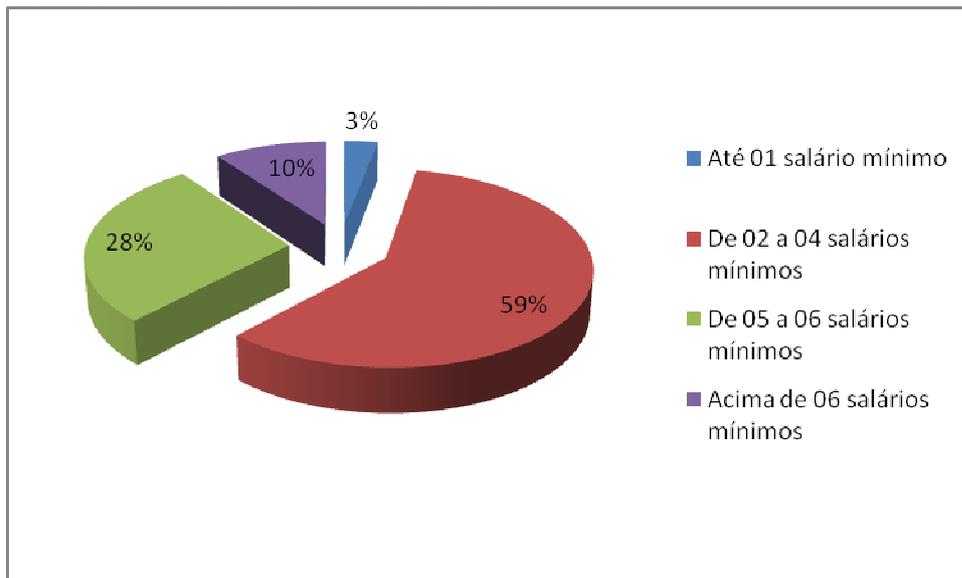
Após identificar o sexo, estado civil, idade e escolaridade, a questão de número 05 do questionário visa identificar a renda familiar do público-alvo, conforme nos aponta o gráfico abaixo.

Tabela 05 – Renda Familiar do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo	02	3,00
De 2 a 4 salários mínimos	34	59,00
De 5 a 6 salários mínimos	16	28,00
Acima 6 salários mínimos	06	10,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 05 – Renda Familiar do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à renda familiar do censo, dentre os 9% que vieram a cooperar com esta pesquisa, é possível ver que existe uma maior concentração no público com renda entre 02 a 04 salários mínimos, logo em seguida aparecem os que possuem uma renda familiar de 05 a 06 salários mínimos, contudo nota-se uma grande extremidade entre as rendas: inferior a superior, portanto pode-se dizer que o maior público-alvo encontra-se na classe média.

#### 4.6 TEMPO DE RELAÇÃO COMERCIAL

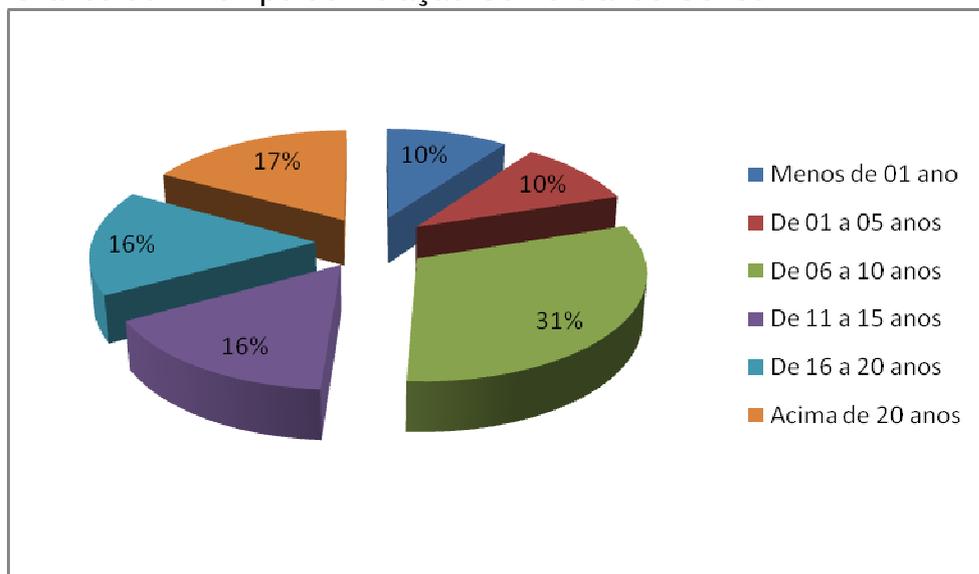
A última questão de reconhecimento do público-alvo questionado buscava saber quanto tempo este entrevistado possuía de relação comercial com a empresa em questão.

Tabela 06 – Tempo de Relação Comercial do Censo

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Menos de 01 ano	06	10,00
De 01 a 05 anos	06	10,00
De 06 a 10 anos	18	31,00
De 11 a 15 anos	09	16,00
De 16 a 20 anos	09	16,00
Acima de 20 anos	10	17,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 06 – Tempo de Relação Comercial do Censo



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico acima nos aponta que a empresa além de clientes fiéis ao longo de sua trajetória comercial captura constantemente novos clientes, isto é positivo, pois os resultados apontados acima faz-se crer que a empresa em questão possui a prática de fidelização com seus clientes.

A questão de número 07 busca encontrar o nível de satisfação dos clientes em relação aos 4'P do marketing, portanto, após identificação do público-alvo a seguir adentra-se nas perguntas que envolvem a opinião do cliente.

#### **4.7 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS 4'P DO MARKETING**

Este momento da pesquisa visa apresentar como está o nível de satisfação do cliente em relação à Praça, Preço, Produção e Promoção da empresa em questão.

Também formulada com múltiplas escolhas, esta pergunta é classificada como fechada e oscila da indiferença, muito insatisfeito até muito satisfeito, conforme aponta o quadro abaixo:

Tabela 07 – Tabulação da Pesquisa

Pesquisa de Satisfação dos Clientes em Relação aos 4'P do Marketing					
Alternativas	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Indiferente
Qualidade dos Produtos	5%	-0-	49%	41%	5%
Variedade dos Produtos	3%	5%	33%	54%	5%
Preço dos Produtos	3%	5%	65%	22%	5%
Formas de Pagamento	5%	-0-	45%	45%	5%
Descontos Obtidos	2%	3%	63%	29%	3%
Prazo de Entrega	2%	-0-	47%	47%	4%
Localização da Empresa	3%	2%	47%	39%	9%
Estacionamento	3%	3%	36%	55%	3%
Promoções	3%	3%	53%	29%	12%
Qualidade no Atendimento	3%	3%	32%	57%	5%
Disponibilidade dos Produtos	3%	5%	38%	49%	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor visualizar o nível de satisfação os mesmos serão subdivididos por tópicos individuais e enumerados.

#### 4.7.1 Grau de Satisfação Quanto a Qualidade dos Produtos Ofertados

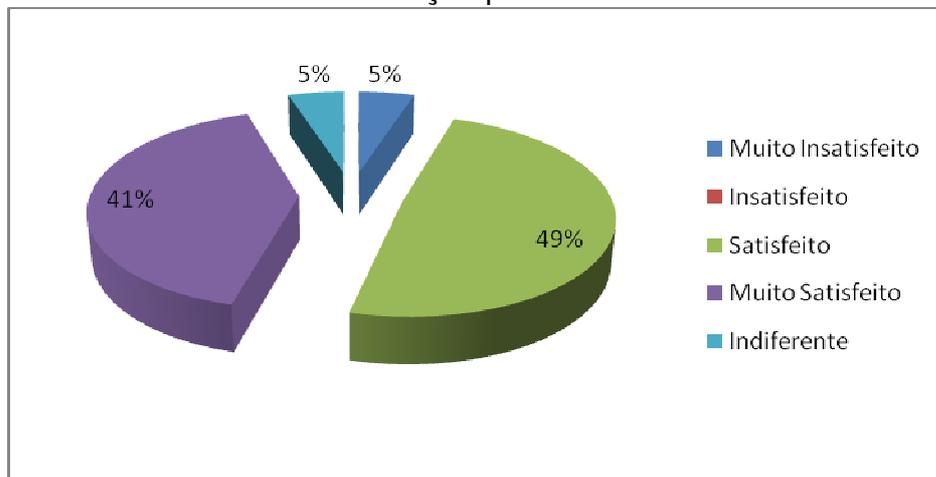
O primeiro questionamento junto à pesquisa de satisfação era avaliar o grau de satisfação dos clientes para com a qualidade dos produtos ofertados pela organização. Logo para melhor visualizar a apuração deste resultado, abaixo gráfico ilustrativo.

Tabela 08 – Grau de Satisfação para com a Qualidade dos Produtos

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	03	5,00
Insatisfeito	00	0,00
Satisfeito	28	49,00
Muito Satisfeito	24	41,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 07 – Grau de Satisfação para com a Qualidade dos Produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

É possível analisar no gráfico acima que o grau de satisfação dos clientes oscila entre a condição: satisfeito e muito satisfeito, estes números são satisfatório para a organização em questão visto que juntos somam um percentual de 90% de satisfação dos clientes para com os produtos que hoje lhes são ofertados.

#### 4.7.2 Grau de Satisfação Quanto a Variedade dos Produtos Ofertados

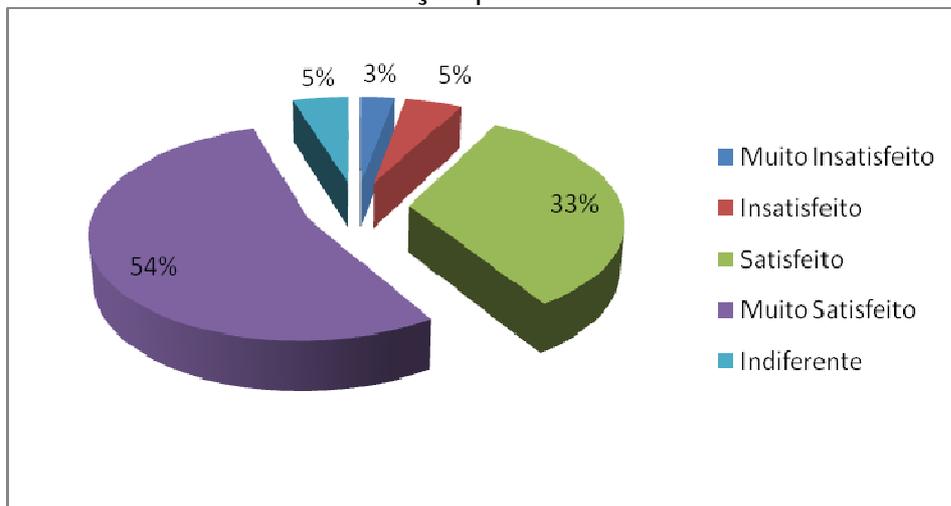
Uma vez identificado o grau de satisfação do cliente para com a qualidade do produto, o segundo questionamento na pesquisa de satisfação buscou subsidiar informações quando ao grau das variedades de produtos ofertados por este estabelecimento comercial.

Tabela 09 – Grau de Satisfação quanto a Variedade dos Produtos Ofertados

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	03	5,00
Satisfeito	19	33,00
Muito Satisfeito	31	54,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 08 – Grau de Satisfação para com a Variedade dos Produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao grau de satisfação do cliente para com a variedade de produtos que a empresa oferta em seu *mix* de produtos, pode-se dizer conforme análise do gráfico acima que a grande maioria deste público-alvo está satisfeitos com o *mix* de produtos ofertados, todavia, importante trabalhar os demais graus de satisfação visto que juntos chegam a 13 (treze) pontos percentuais.

#### 4.7.3 Grau de Satisfação Quanto aos Preços dos Produtos

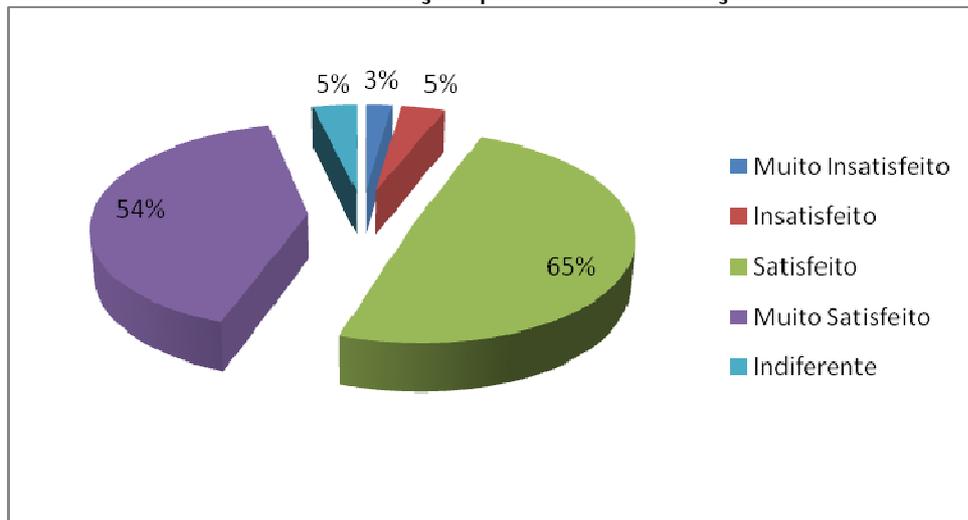
O terceiro questionamento está voltado ao “P” do preço, este item buscou saber como está o grau de satisfação dos clientes para com os preços praticados pela empresa em questão.

Tabela 10 – Grau de Satisfação para com os Preços dos Produtos Ofertados

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	03	5,00
Satisfeito	37	65,00
Muito Satisfeito	13	22,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 09 – Grau de Satisfação para com os Preços dos Produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber através do gráfico acima que o público-alvo não está muito satisfeito com a política de preços adotada pela organização, no máximo satisfeitos, porém com controvérsias apontadas pelos resultados.

#### 4.7.4 Grau de Satisfação Quanto as Formas de Pagamento

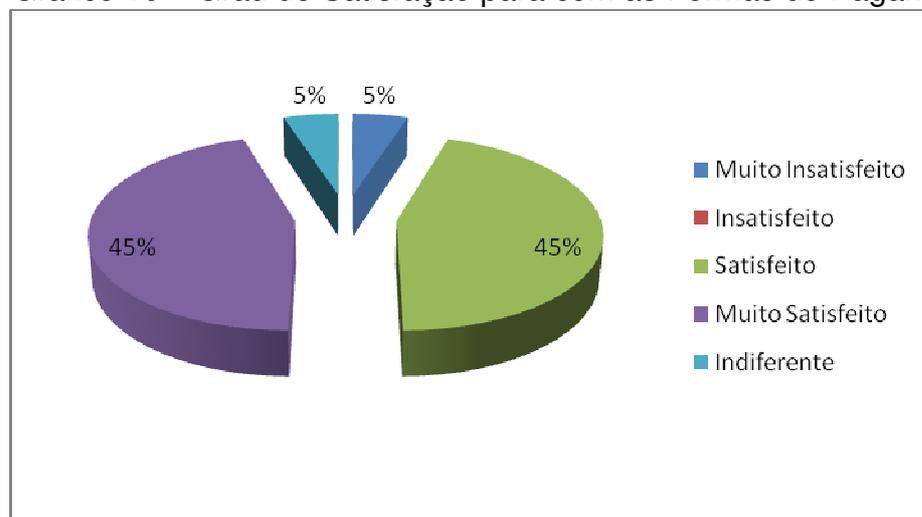
Conforme visto anteriormente não é alto o índice dos muitos satisfeitos com a política de preço adotada pela empresa, logo, faz-se importante saber como está o grau de satisfação dos clientes para com as formas de pagamentos praticadas pela organização.

Tabela 11 – Grau de Satisfação quanto as Formas de Pagamento

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	03	5,00
Insatisfeito	00	0,00
Satisfeito	26	45,00
Muito Satisfeito	26	45,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 10 – Grau de Satisfação para com as Formas de Pagamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às formas de pagamentos adotadas pela a empresa, percebe-se que os satisfeitos e muito satisfeitos alcançam um índice de 90%, logo, pode-se dizer que este número é satisfatório para a organização.

#### 4.7.5 Grau de Satisfação Quanto Descontos Concedidos pela Empresa

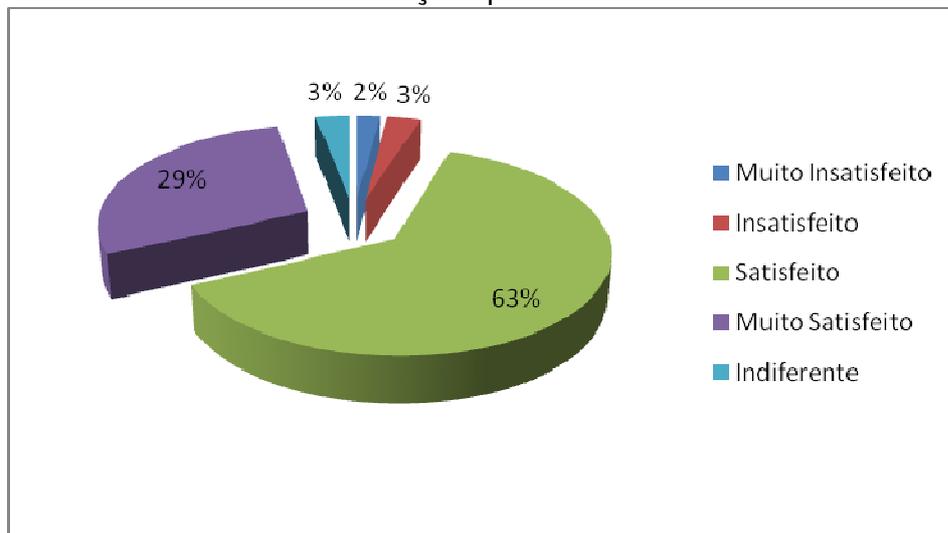
Este momento da pesquisa de satisfação busca identificar como está o grau de satisfação do cliente para com os descontos que a organização lhes fornece no momento da compra.

Tabela 12 – Grau de Satisfação quanto aos Descontos Concedidos pela Empresa

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	01	2,00
Insatisfeito	02	3,00
Satisfeito	36	63,00
Muito Satisfeito	17	29,00
Indiferente	02	3,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 11 – Grau de Satisfação quanto aos Descontos Concedidos



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o gráfico acima nota-se uma diversidade entre as opiniões, contudo os maiores índices alcançados apontam para um bom grau de satisfação em relação aos descontos que a empresa em questão concede aos seus clientes no momento de oficializar um negócio.

#### 4.7.6 Grau de Satisfação Quanto ao Prazo de Entrega dos Produtos

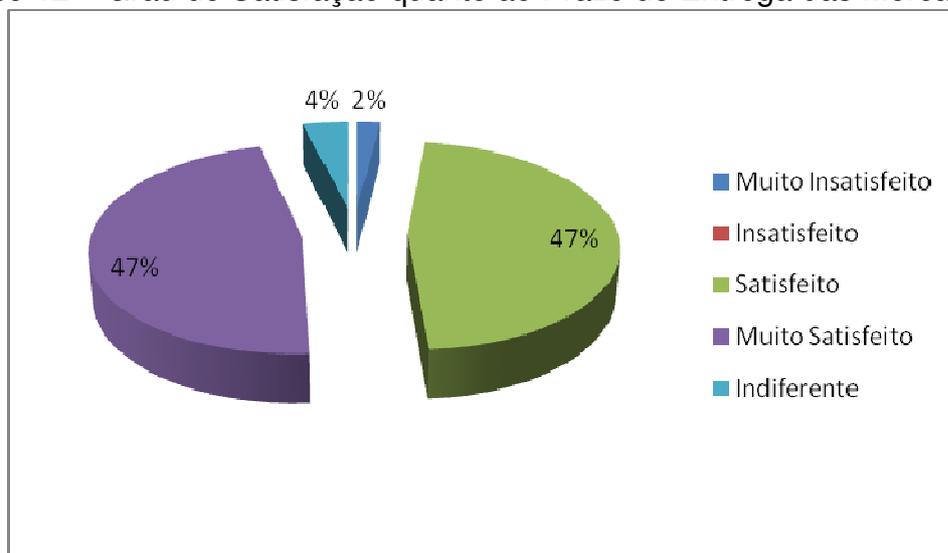
O sexto questionamento da pesquisa de satisfação em relação aos 4'P do marketing objetiva apontar o grau de satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega das mercadorias que foram adquiridas em seu estabelecimento comercial.

Tabela 13 – Grau de Satisfação quanto ao Prazo de Entrega dos Produtos

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	01	2,00
Insatisfeito	00	0,00
Satisfeito	27	47,00
Muito Satisfeito	27	47,00
Indiferente	03	4,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 12 – Grau de Satisfação quanto ao Prazo de Entrega das Mercadorias



Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral conforme aponta o gráfico acima percebe-se que os clientes em sua grande maioria estão satisfeitos e muito satisfeitos com o prazo de entrega adotado pela empresa para entregar as mercadorias adquiridas em seu estabelecimento comercial.

#### 4.7.7 Grau de Satisfação Quanto a Praça – Localização da Empresa

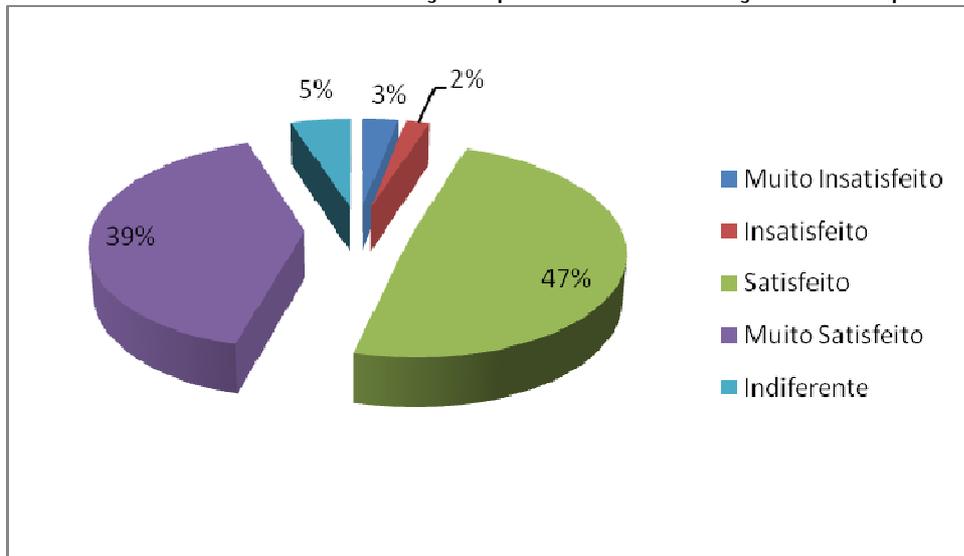
O questionamento de número 07 adentra na questão do “P” que envolve a praça, ou seja, ponto, localização da empresa.

Tabela 14 – Grau de Satisfação quanto a Praça – Localização da Empresa

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	01	2,00
Satisfeito	27	47,00
Muito Satisfeito	23	39,00
Indiferente	05	9,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 13 – Grau de Satisfação quanto a Localização da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se dizer que a localização da empresa agrada a grande maioria de seus clientes, considerando de 9% não opinaram em relação à localização da mesma, entende-se de refere-se a um resultado satisfatório para a empresa.

#### 4.7.8 Grau de Satisfação Quanto ao Estacionamento da Empresa

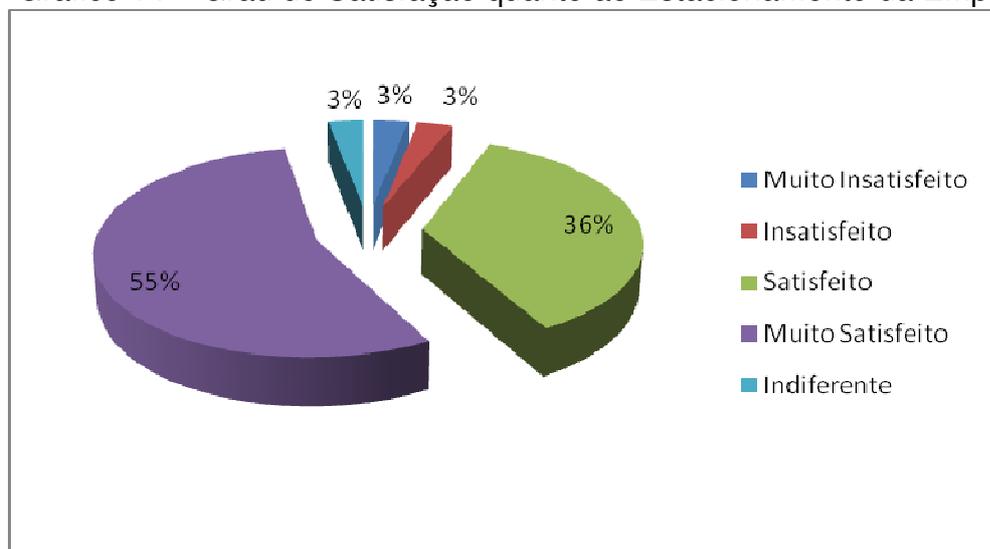
Este momento da pesquisa buscou saber se os clientes estão satisfeitos com o estacionamento que a empresa oferece para a guarda de seus veículos no momento da operação comercial.

Tabela 15 – Grau de Satisfação quanto ao Estacionamento da Empresa

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	02	3,00
Satisfeito	21	36,00
Muito Satisfeito	31	55,00
Indiferente	02	3,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 14 – Grau de Satisfação quanto ao Estacionamento da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico acima aponta um resultado satisfatório para a empresa visto que na soma dos satisfeitos, muito satisfeitos e indiferentes ultrapassam os 90 (noventa) pontos percentuais.

#### 4.7.9 Grau de Satisfação Quanto a Promoção da Empresa

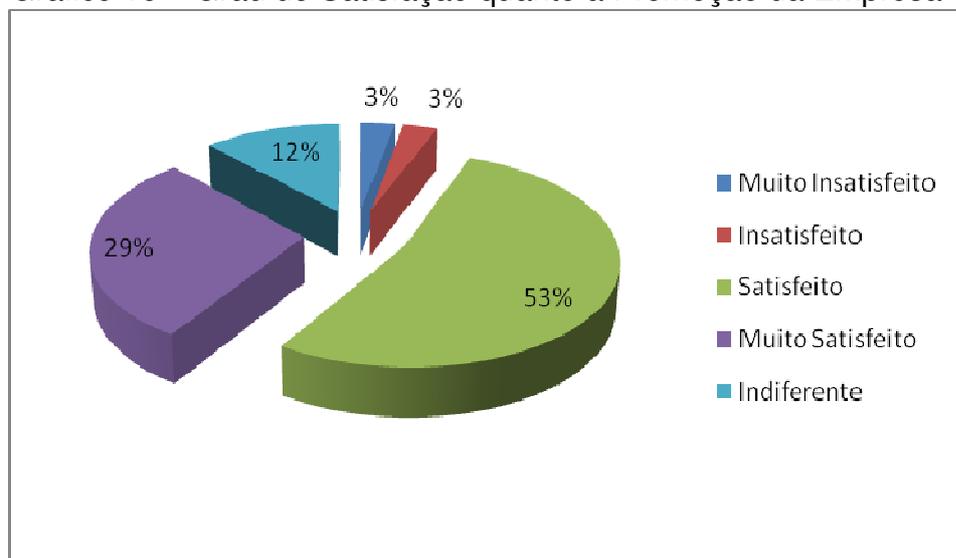
O questionamento nono da pesquisa de satisfação adentrou-se em outro “P” dos 4’P do Marketing, buscou saber como está o grau de satisfação dos cliente para com as promoções da empresa.

Tabela 16 – Grau de Satisfação quanto a Promoção da Empresa

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	02	3,00
Satisfeito	30	53,00
Muito Satisfeito	17	29,00
Indiferente	07	12,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 15 – Grau de Satisfação quanto a Promoção da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Através do resultado apresentado no gráfico acima, nota-se que o resultado é satisfatório para a empresa em questão, contudo faz-se necessário verificar porque 12% estão indiferentes quanto a esta questão, quer seja por não fazer diferença realmente, quer por não estar chegando a este público a promoção dos produtos.

#### 4.7.10 Grau de Satisfação Quanto a Qualidade do Atendimento

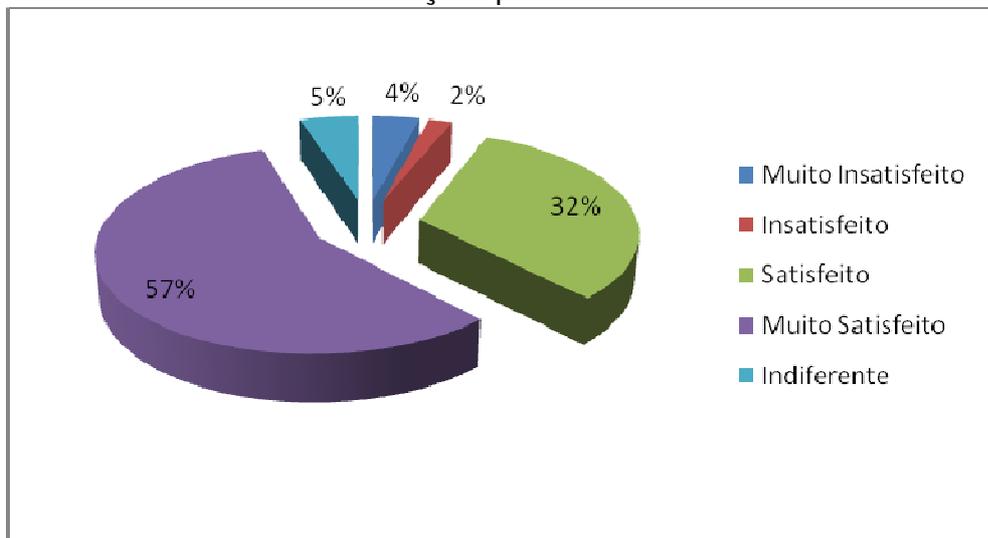
Esta etapa da pesquisa objetiva saber como está o grau de satisfação dos clientes para com a qualidade de atendimento que a empresa em questões os fornece.

Tabela 17 – Grau de Satisfação quanto a Qualidade do Atendimento

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	4,00
Insatisfeito	01	2,00
Satisfeito	19	32,00
Muito Satisfeito	33	57,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 16 – Grau de Satisfação quanto a Qualidade do Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeito e muito satisfeito com a qualidade do atendimento que a organização lhes presta, contudo em se tratando de atendimento, importante dedicar atenção para os muitos insatisfeitos e insatisfeitos, assim como para aqueles que estão indiferentes quanto a esta questão que é tão importante para qualquer empresa.

#### 4.7.11 Grau de Satisfação Quanto a Disponibilidade dos Produtos

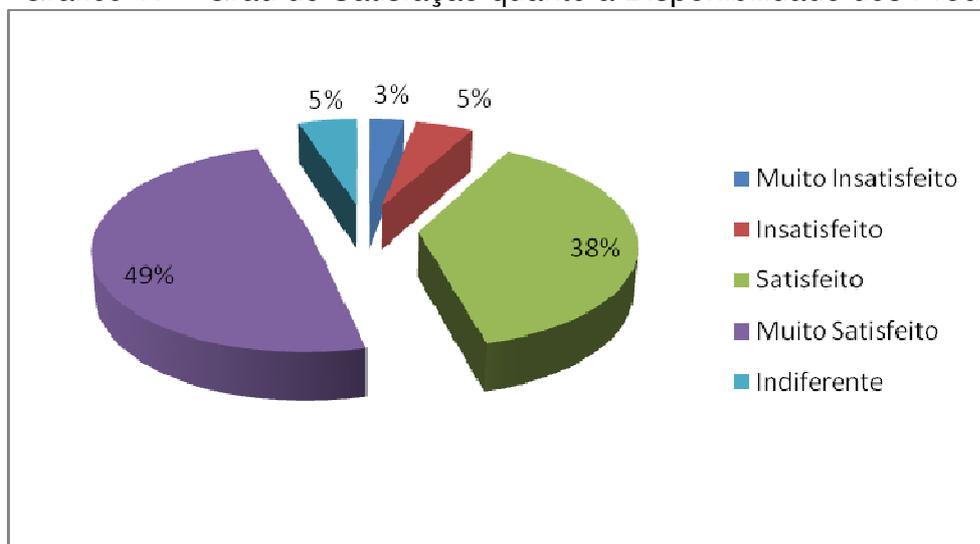
A última questão do quadro de pesquisa do grau de satisfação do cliente em relação aos 4'P do marketing buscou saber como está este grau em relação a disponibilidade dos produtos ofertados pela empresa em questão.

Tabela 18 – Grau de Satisfação quanto a Disponibilidade dos Produtos

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muito Insatisfeito	02	3,00
Insatisfeito	03	5,00
Satisfeito	22	38,00
Muito Satisfeito	28	49,00
Indiferente	03	5,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 17 – Grau de Satisfação quanto a Disponibilidade dos Produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à disponibilidade dos produtos o resultado é satisfatório para a empresa uma vez que a maioria dos indivíduos do público-alvo está satisfeito e muito satisfeito com esta questão.

Concluído a etapa da pesquisa que estava voltada ao *mix* do marketing, a última questão do questionário prático de pesquisa está voltada a propaganda de boca, ou seja, a indicação da empresa para com terceiros.

#### 4.8 PROPAGANDA DE BOCA – INDICAÇÃO A TERCEIROS

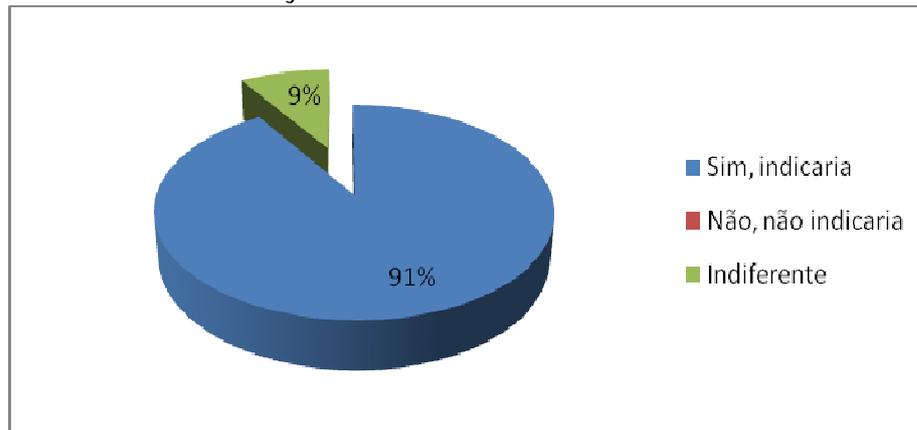
A última questão do questionário objetivava saber se o público-alvo da pesquisa indicaria a empresa em questão para amigos, familiares, ou seja, a terceiros, logo para melhor visualizar, segue abaixo gráfico ilustrativo.

Tabela 19 – Indicação da Empresa a Terceiros

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Sim, indicaria	53	91,00
Não, não indicaria	00	0,00
Indiferente	05	9,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 18 – Indicação a Terceiros



Fonte: Dados da pesquisa.

Este gráfico aponta resultados satisfatórios para esta empresa, visto que 91% do seu público-alvo indicariam este negócio aos seus amigos e familiares, ou seja, um ótimo índice em se tratando de consumidor final e toda sua necessidade de consumo com a sensação de satisfação e bem estar após concretizar sua compra.

#### 4.9 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A análise geral da pesquisa tem por objetivo o fechamento da mesma através dos dados alcançados por meio do questionário.

Percebe-se que a empresa possui clientes fiéis e vem capturando a cada dia novos clientes.

Vê-se que esta organização não esteve obsoleta diante as inovações e tecnologias, visto que nestes 26 (vinte e seis) anos de existência a empresa investiu em tecnologias, instalações e seu *mix* de produtos.

Poucos foram os insatisfeitos e os indiferentes, contudo, por menor que seja esta população, todo e qualquer resultado são importantes para adaptações e melhorias diárias nas rotinas de uma empresa.

Apesar de que poucos foram o que optaram em participar da pesquisa, os que participaram são responsáveis não só pelas informações concedidas como também serão responsáveis pelas melhorias futuras das quais esta organização possa vir a implementar.

## CONCLUSÃO

Após a realização do estudo, os objetivos propostos neste trabalho de conclusão de curso foram concretizados.

Com o levantamento bibliográfico foi possível adquirir conhecimentos e amadurecimentos sobre o tema proposto, através das obras de renomados autores foi possível obter informações necessárias para poder mensurar e avaliar os resultados obtidos através da pesquisa.

Por meio do questionário de pesquisa prático foi possível conhecer as diversas opiniões dos clientes da empresa em questão, assim como concretizou-se a mensuração dos dados obtidos através deste instrumento de pesquisa.

Portanto os primeiros objetivos propostos foram concretizados, contudo restou o último objetivo proposto que refere-se ao ponto de vista e sugestões de melhorias deste acadêmico para com a organização.

Através da experiência da pesquisa foi possível observar que os clientes desta empresa são fiéis e a pesquisa confirmou tal ponto de vista, uma vez que a grande leva deste público-alvo frequenta e consomem os produtos deste estabelecimento a mais de 05 (cinco) anos.

Contudo o tema proposta neste trabalho de conclusão de curso era colmo estava o grau de satisfação dos clientes em relação aos 4´P do marketing que seriam: praça, preço, produto e promoção.

Em relação aos 4´P sobre um ponto de vista geral os resultados foram satisfatórios, porém fica a sugestão do pesquisado para com a empresa em questão: Trabalhar sobre o índice de insatisfação e indiferença mesmo que a pesquisa tenha apontado baixos pontos percentuais, visto que apenas 9% dos clientes cadastrados que a empresa possui participaram da pesquisa, sabe-se que no mundo dos negócios nem sempre é possível agradar a todos e sempre tentamos trabalhar para agradar a maioria, a pesquisa nos apontou isto, todavia, em relação a marketing, consumo, realização, uma experiência negativa de forma clichê sabemos que é uma informação contaminante e que se lastra rapidamente, mesmo com a pesquisa nos apontando que quase 100% dos pesquisados indicariam esta empresa para terceiros, deve-se trabalhar sobre aqueles que não indicariam.

O tempo de existência da empresa, o histórico positivo de sempre melhor atender sempre prevalecerá, muitos dos clientes da empresa fazem parte de uma

faixa etária de dois terços de vida, logo, a empresa deve aprimorar seu atendimento, suas promoções para agradar também o público de menor idade, visando fidelizá-los hoje para poder atendê-los por muitos anos à frente, mantendo assim um vasto *mix* de clientes ativos.

Poucas empresas sobrevivem tanto tempo no mercado consumidor mantendo a qualidade e seus clientes, percebe-se que esta empresa mantém e capacita frequentemente novos clientes.

Como sugestão deste pesquisador a empresa em questão se é que cabe a uma empresa que apontou uma pesquisa tão satisfatória em relação ao grau de satisfação dos clientes em relação aos 4 P do Marketing são:

- Sempre melhorar, sempre aprimorar, pois necessidades de consumo mudam constantemente, e àquele que parar no tempo, com o pensamento que está bom, tão logo, poderá decair e talvez não resistir a novas inovações e tecnologias que surgem constantemente no mercado consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Valter. **O que uma empresa necessita para ser competitiva?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-uma-empresa-necessita-para-ser-competitiva/31947/>>. Publicado em: 15 de jul. 2009. Acesso em: 23 de set. 2014.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. AMBONI, Nério. **Teoria Geral da Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2002.
- BILIBIO, Carolina. **Competitividade no empreendimento agrícola**. Maranhão: Edufma, 2009.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996
- BRANDÃO, Lúcio. **O real papel do novo administrador**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-real-papel-do-novo-administrador/63220/>>. Publicado em: 01 de mai. 2012. Acesso em: 20 de set. 2014.
- CASCIO, Wayne. BOUDREAU, John. **Investimento em Pessoas: como medir o impacto financeiro das iniciativas em Recursos Humanos**. São Paulo: Bookman, 2008.
- CAVAGNOLI, Irani. **Estratégia Empresarial: O que é?** Disponível em: <<http://gestaoeinovacao.com/estrategia-empresarial-o-que-e/>>. Publicado em: 05 de nov. 2009. Acesso em: 23 de set. 2014.
- CHAVES, Mayara. **Saiba como fazer uma análise SWOT**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/saiba-como-fazer-uma-analise-swot/73989/>>. Publicado em: 13 de mar. 2013. Acesso em: 23 de set. 2014.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORRÊA, Kenneth. **Planejamento Estratégico – Análise S.W.O.T**. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/analise-swot/>>. Acesso em: 23 de set. 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração - Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Thompson, 2005.

DAYCHOUW, Merhi. **40 ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Brasport, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: O Homem, A Administração, A Sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_ **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUEDES, Ronaldo. **Administração de Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/administracao-de-marketing/25633/>>. Publicado em: 06 de out. 2008. Acesso em: 20 de set. 2014.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Souza. DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(RE) Pensando a Pesquisa Jurídica**. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_ **O Marketing sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_ **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_ **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVY, Mike. **Sucesso no Marketing e apenas 1 hora**. São Paulo: Novel, 2002.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: UFPE, 2006.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1982.

MONK, Simon. **Tecnologia da Informação para Gestão**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

OLANDA, Izaque Pedro de. FROTA, Jonas. **Mini Curso Estratégia para Pequenas e Médias Empresas**. Sobral - Ceará, 2011.

PELETEIRO, Rebeca. **O que é Planejamento Estratégico**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-planejamento-estrategico/10386/>>. Publicado em: 10 de jan. 2005. Acesso em: 20 de set. 2014.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>>. Publicado em: 07 de mai. 2012. Acesso em: 20 de set. 2014.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia Empresarial**. Curitiba: Iesde, 2012.

RICERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RUST, Roland T. ZEITHAML, Valarie. LEMON, Katherine. **O Valor do Cliente: o modelo está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2003

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Vanice dos. CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos Acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: Age, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para Pequenas Empresas: A Indústria da Confecção**. São Paulo: Senac, 2003.

SEBRAE. **A Competitividade**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-online/marketing/publicacoes/artigos/6065-a-competitividade-completo>>. São Paulo. Publicado em: 04 de out. 2012. Acesso em: 23 de set. 2014.

\_\_\_\_\_ **A competitividade na modernização empresarial.** Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/a-competitividade-na-modernizacao-empresarial-1>>. Publicado em: 24 de set. 2013. Acesso em: 23 de set. de 2014.

SILVA, Alessandri Campos Vilanova. **O que é ser Administrador?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-ser-administrador/40607/>>. Publicado em: 30 de jan. 2009. Acesso em: 20 de set. 2014.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração.** São Paulo: Thompson, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento (Aftermarketing) como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** São Paulo: Atlas, 1993.



<b>Mix do Marketing</b>	<b>Muito Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Indiferente</b>
Qualidade dos produtos ofertados					
Variedade dos produtos ofertados					
Preço dos produtos ofertados					
Forma de pagamento ofertada pelo estabelecimento					
Descontos Concedidos aos clientes					
Prazo de entrega					
Localização do ponto comercial					
Estacionamento do ponto comercial					
Promoções e divulgações dos produtos ofertados					
Qualidade no atendimento					
Disponibilidade dos produtos ofertados					

8) Hoje você indicaria este comércio aos seus amigos e familiares?

( ) Sim, indicaria

( ) Não, não indicaria

( ) Indiferente