




|   |   |   |
|---|---|---|
|  | UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE<br>CURSO DE ADMINISTRAÇÃO |  |
|---|---|---|



### INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei a acadêmica Beatriz da Rosa Pacheco, no desenvolvimento de sua monografia intitulada AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REVENDEDORES DE UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO LOCALIZADA NO EXTREMO SUL CATARINENSE bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

Criciúma, 13/10/2016



Nome do professor

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE<br>CURSO DE ADMINISTRAÇÃO |  |
|---|---|---|

### DECLARAÇÃO DA ÚLTIMA VERSÃO DO TRABALHO

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico Beatriz da Rosa Pacheco, no desenvolvimento de sua monografia intitulada Avaliação do nível de satisfação dos revendedores de uma empresa do setor químico localizada no extremo sul catarinense, bem como tenho conhecimento da última versão da monografia, cujas vias serão entregues em

Declaro, ainda, que recomendo e aprovo a apresentação e defesa de sua monografia.

Criciúma,



\_\_\_\_\_  
Nome do professor

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

**BEATRIZ DA ROSA PACHECO**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REVENDEDORES DE UMA  
EMPRESA DO SETOR QUÍMICO LOCALIZADA NO EXTREMO SUL  
CATARINENSE**

**CRICIÚMA**

**2016**

**BEATRIZ DA ROSA PACHECO**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REVENDEDORES DE UMA  
EMPRESA DO SETOR QUÍMICO LOCALIZADA NO EXTREMO SUL  
CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, sob a orientação da Professora Luciane de Carvalho Pereira.

**CRICIUMA**

**2016**

**BEATRIZ DA ROSA PACHECO**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REVENDEDORES DE UMA  
EMPRESA DO SETOR QUÍMICO LOCALIZADA NO EXTREMO SUL  
CATARINENSE**

Criciúma, 01 de dezembro de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**



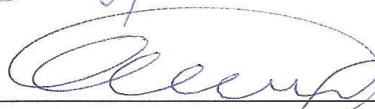
---

Prof. Luciane Carvalho Pereira - Orientador - (UNESC)



---

Prof. Jorge Antônio Marcelino - (UNESC)



---

Prof. Cristiane Dias - (UNESC)

**CRICIÚMA**

**2016**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, que não medem esforço para meus sonhos se tornarem realidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me guiado e dado força para vencer mais uma etapa da minha vida, me guiando e iluminando meu caminho, me concedendo saúde e força para conseguir atingir meus objetivos.

Aos meus pais Pedro e Gorete, que são minha inspiração de vida, sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado em todas situações da minha vida, e que não mediram esforços para estar comigo durante toda essa caminhada. A minha Irmã Jaqueline, que sempre foi minha inspiração e a qual sempre me deu total apoio, conselhos, em todas as fases da minha vida esteve ao meu lado.

Agradecer aos meus amigos e amigas, que de alguma forma me apoiaram, e estiveram sempre dispostos a me ajudar, me dando forças para continuar acreditando que daria tudo certo.

Aos professores dessa universidade, que me acompanharam durante a graduação. Um agradecimento especial a minha orientadora, professora Luciane, a qual desde o início deste projeto, me direcionou e trabalhou com todo profissionalismo e dedicação, sendo muito atenciosa e prestativa, mostrando que conseguiria vencer esta etapa e concluir com muita sabedoria e aprendizado.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste trabalho, ajudando no meu crescimento profissional.

## RESUMO

PACHECO, Beatriz da Rosa. **Avaliação do nível de satisfação dos revendedores de uma empresa do setor químico localizada no extremo sul catarinense.** 2016. 74 páginas. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente trabalho caracterizou-se pelo enfoque em uma empresa de produtos de limpeza que já possui sua marca consolidada na região e teve como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos revendedores da empresa do setor químico localizada no Extremo Sul Catarinense. Quanto aos procedimentos metodológicos caracterizou-se com relação aos fins como pesquisa descritiva e explicativa. Quanto aos meios de investigação, foi utilizado o levantamento de dados ou pesquisa de campo. Para a coleta dos dados da pesquisa foi aplicado um questionário junto aos revendedores e uma entrevista foi encaminhada ao proprietário da empresa, a fim de coletar dados que orientassem o desenvolvimento do trabalho. Com o resultado dos questionários, foram feitos os levantamentos de análise de dados, correlacionando os resultados foi possível obter informações que ajudaram a pesquisadora a avaliar como está o nível de satisfação dos revendedores da empresa em estudo. Os resultados indicaram que em relação a qualidade dos produtos, a grande maioria dos revendedores encontram-se satisfeitos, porém verificou-se que a insatisfação é evidente em relação ao preço pois os revendedores consideram melhor o preço do concorrente, outra análise que foi relevante a se destacar, se refere a inovação nos produtos, sugerindo o lançamento de aromas diferentes. A análise da empresa contou com os dados levantados pela entrevista.

**Palavras-chave:** Marketing. Composto mercadológico. Posicionamento. Satisfação do Cliente.



## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Faixa etária.....  | 44 |
| Gráfico 2 - Tempo trabalha na revenda da marca.....                  | 45 |
| Gráfico 3 - Média de vendas no mês.....                              | 46 |
| Gráfico 4 - Atendimento prestado pela empresa.....                   | 47 |
| Gráfico 5 - Solução dos problemas.....                               | 48 |
| Gráfico 6 - Qualidade do produto comparada com a concorrência.....   | 49 |
| Gráfico 7 - Preço do produto comparado com a concorrência.....       | 50 |
| Gráfico 8 - Sugestões de melhoria.....                               | 52 |
| Gráfico 9 - Motivos que levam a ser um revendedor dos produtos?..... | 53 |

## **LISTRA DE ILUSTRAÇÕES**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Ferramenta do Mix de Marketing – 4Ps ..... | 22 |
| Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto – (CVP).....      | 24 |
| Figura 3 - Ferramenta analise SWOT.....               | 33 |
| Figura 4 - Organograma da empresa. ....               | 41 |
| Figura 5 - Analise SWOT da empresa em estudo. ....    | 56 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Faixa etária.....   | 43 |
| Tabela 2 - Tempo que trabalha na revenda da marca. ....                        | 44 |
| Tabela 3 - Média de produtos vendidos no mês.....                              | 45 |
| Tabela 4 - Atendimento prestado pela empresa.....                              | 46 |
| Tabela 5 - Solução de problemas.....   | 47 |
| Tabela 6 - Qualidade comparada com a da concorrência. ....                     | 48 |
| Tabela 7 - Preço do produto comparado com a concorrência.....                  | 49 |
| Tabela 8 - Grau de satisfação dos revendedores (%). ....                       | 51 |
| Tabela 9 - Qual sua sugestão de melhoria para a empresa.....                   | 52 |
| Tabela 10 - O que leva você a ser um revendedor dos produtos dessa marca ..... | 53 |

## **LISTRA DE QUADROS**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.....                | 38 |
| Quadro 2 - Qualidade dos produtos (dados em percentuais)..... | 50 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                           | <b>12</b> |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....                         | 13        |
| 1.2 OBJETIVO.....                                   | 14        |
| <b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....                   | <b>14</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....            | <b>14</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                             | 14        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                | <b>16</b> |
| 2.1 MARKETING .....                                 | 16        |
| <b>2.1.1 Ambiente do marketing</b> .....            | <b>19</b> |
| <b>2.1.2 Marketing de relacionamento</b> .....      | <b>20</b> |
| <b>2.1.3 Satisfação do consumidor</b> .....         | <b>21</b> |
| 2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....                    | 21        |
| <b>2.2.1 Produto</b> .....                          | <b>23</b> |
| <b>2.2.1.1 Ciclo de vida do produto (CVP)</b> ..... | <b>24</b> |
| <b>2.2.2 Preço</b> .....                            | <b>26</b> |
| <b>2.2.3 Praça</b> .....                            | <b>27</b> |
| <b>2.2.4 Promoção</b> .....                         | <b>27</b> |
| 2.3 MERCADO .....                                   | 28        |
| <b>2.3.1 Pesquisa de Mercado</b> .....              | <b>29</b> |
| 2.4 SEGMENTAÇÃO.....                                | 29        |
| 2.5 POSICIONAMENTO.....                             | 30        |
| 2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....      | 31        |
| <b>2.6.1 Análise SWOT</b> .....                     | <b>33</b> |
| <b>2.6.2 Análise do ambiente interno</b> .....      | <b>34</b> |
| <b>2.6.3 Análise do ambiente externo</b> .....      | <b>35</b> |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....          | <b>36</b> |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....                  | 36        |
| 3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....                 | 37        |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....                  | 38        |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....                  | 38        |
| <b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....        | <b>40</b> |
| 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA ..... | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1.1 Entrevista com a empresa em estudo .....</b>                        | <b>40</b> |
| <b>4.2 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>                   | <b>43</b> |
| <b>4.2.1 Perfil dos entrevistados.....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>4.2.1.1 Tempo que trabalha na revenda da marca.....</b>                   | <b>44</b> |
| <b>4.2.2 Perfil de vendas.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>4.2.3 Avaliação quanto ao atendimento da empresa.....</b>                 | <b>46</b> |
| <b>4.2.4 Solução de problemas .....</b>                                      | <b>47</b> |
| <b>4.2.5 Avaliação da qualidade do produto perante os concorrentes .....</b> | <b>48</b> |
| <b>4.2.6 Preço do Produto .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>4.2.7 Qualidade dos produtos .....</b>                                    | <b>50</b> |
| <b>4.2.8 Satisfação dos revendedores.....</b>                                | <b>51</b> |
| <b>4.2.9 Sugestão de melhoria para a empresa .....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>4.2.10 Por que ser um revendedor da marca da empresa em estudo.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>4.3 ANALISE GERAL DA PESQUISA.....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>APÊNDICE(S) .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO PARA EMPRESA.....</b>                            | <b>63</b> |
| <b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS REVENDEDORES .....</b>                  | <b>64</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste na avaliação do nível de satisfação dos revendedores que atua no setor químicos com produtos de limpeza.

A preocupação das organizações em se destacar no mercado está cada vez maior devido ao crescimento do número de concorrentes, e aumento das exigências de seus consumidores perante ao produto.

Atualmente, os produtos de limpeza se tornaram algo indispensável no nosso dia-a-dia, sendo um produto utilizado por todos, desde residência até empresas, a busca por produtos que facilitem a limpeza, ou seja, produtos que tragam maior praticidade na hora da limpeza.

O segmento de limpeza é um setor muito visado, pois está em constante crescimento, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (ABIPLA), o Brasil é o quarto mercado mundial de produtos de limpeza, dentro da categoria de produtos de limpeza esta detergente para louça, detergente para lavar roupas, amaciantes, água sanitária, alvejante sem cloro, aromatizantes, essas categorias estão em destaque e alcançam a marca dos bilhões de reais em faturamento no Brasil. Entre os produtos que estão tendo o maior número de crescimento de volume em vendas estão: purificadores de ar, limpadores multiuso, panos de limpeza e inseticidas, estudos mostram que o crescimento destes produtos na decorrência de que as donas de casa não querem apenas um produto de limpeza, e sim produtos que aumentam a sensação de bem estar dentro da casa. Dados da ABIPLA ainda mostram que em média 30% das compras em supermercados são de produtos de limpeza, uma novidade no setor, são os produtos concentrados, esses são a mais nova aposta do setor e vem como forte crescimento das vendas.

A empresa, desenvolve e produz uma linha diversa de produtos para limpeza e sanitização. Localizada na cidade de Capivari de Baixo, atende toda a região Sul do país, com uma filial em Criciúma e um centro de distribuição terceirizado no Rio Grande do Sul. Hoje a empresa possui mais de 500 revendedores de vendas espalhados nos três estados da região Sul, que desde os primeiros anos contribuem para a expansão da empresa.

A empresa em estudo tem um forte relacionamento com seus fornecedores, buscando sempre parcerias para desenvolvimento de produtos ou então melhorias para o mesmo. Maior parte das matérias primas que compõe os produtos são

importadas, porém a mesma compra de distribuidores dentro do país e assim não há necessidade de importar diretamente essas matérias primas.

Contudo, o que o estudo propõe é avaliar o nível de satisfação do revendedores da empresa em estudo, através da fundamentação teórica baseada conceito de marketing foi possível fazer o desenvolvimento das argumentação, e através dos questionário aplicado foi possível analisar e interpretar os resultados e assim possível propor sugestões de melhoria. É de grande importância para que a organização reconheça os desafios que enfrenta e o efeito que eles causam sobre o seu sucesso futuro, identificado as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa, e esboçado como conquistar e manter posições no mercado identificado. Deve-se conhecer o nível de satisfação dos clientes da organização, pois é assim que teremos subsídios para uma melhor gestão dos negócios e desenvolver estratégias para atrair e reter clientes.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Há 29 anos no mercado com o ideal de criar e fabricar produtos de limpeza como detergentes, desinfetantes, aromatizantes, entre outros. Matriz onde funciona a produção é localizada na cidade de Capivari de Baixo, com uma filial na cidade de Criciúma que vende os produtos no atacado e varejo.

Atualmente a empresa possui mais de 500 revendedores de vendas localizados nos três estados da região Sul, que desde os primeiros anos contribuem para a expansão da empresa. E aproximadamente 40 colaboradores caracterizando assim uma empresa de médio porte.

O setor de produtos de limpeza é dominado por micro e pequenas empresas, um dos motivos é que não existem barreiras tecnológicas, desta forma, torna-se fácil a entrada no mercado interno. Por este motivo para a entrada no mercado precisa de um diferencial no produto ou no preço para que chame a atenção dos clientes, conseguindo assim se manter no mercado competitivo.

Com o aumento das fiscalizações as empresas de pequeno porte estão perdendo espaço no mercado. Facilitando assim para as empresas que trabalhando dentro do regulamento das normas das fiscalizações, tendo maior apoio para ampliar seus negócios.



Por esta razão, com a alta concorrência no mercado de Produtos de Higiene e Limpeza, a empresa em estudo vem buscando formas para conseguir uma posição mais sólida e de destaque no mercado. É importante que as organizações possuam estratégias, para enfrentar a forte concorrência e para melhor desempenho competitivo empresarial.

A empresa em estudo, está com grande crescimento no mercado, e tem um reconhecimento de consumidores perante seus produtos de qualidade diante da concorrência, onde esta mesma concorrência procura estar a par de seus produtos.

Sendo assim, para que se possa ganhar ainda mais espaço no mercado, e estar à frente da concorrência, mantendo a qualidade de seus produtos perante aos seus clientes, é fundamental que se pense em ferramentas de marketing para melhor posição no mercado.

Dessa forma, faz-se necessário analisar a seguinte questão: **qual o nível de satisfação dos revendedores de uma empresa do setor químico localizada no Extremo Sul Catarinense?**

## 1.2 OBJETIVO

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos revendedores em uma empresa que atua no setor químico, localizada no Extremo Sul Catarinense.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a empresa e conhecer os aspectos organizacionais ligados ao marketing;
- b) Conhecer o perfil dos revendedores que atuam diretamente no comércio atacadista dos produtos da empresa;
- c) Avaliar a empresa em seus ambientes interno (pontos fortes e pontos fracos) e externo (oportunidades e ameaças).

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo, avaliar o nível de satisfação dos revendedores de uma empresa que atua no ramo de Produto de Higiene e Limpeza. Desta forma, a pesquisa tem o intuito de identificar os pontos fortes e fracos da empresa em estudo, além das suas oportunidades e ameaças em relação ao ramo em que atua.

Sendo que para a elaboração deste plano, é necessária a realização de um estudo bibliográfico, conhecendo o ponto de vista de cada autor a respeito dos componentes do planejamento de marketing, auxiliando a empresa a definir seus objetivos, analisar suas forças e fraquezas e analisar a oportunidade e ameaças do mercado existente.

O resultado do presente estudo trará um conhecimento mais abrangente de como está a situação em relação ao ramo de produtos de higiene e limpeza no mercado atual, trazendo também resultados para implantar na empresa, e para a universidade o presente projeto de estudo, poderá servir para alunos que queiram se aprofundar em avaliação do nível de satisfação dos clientes. Portanto, a pesquisa é viável, pois em relação a acadêmica terá acesso as informações necessárias para a realização do estudo proposto, com baixo custo envolvido, disponibilidade e tempo para a realização do projeto em estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados assuntos que farão parte do tema, subsidiando um melhor entendimento sobre o estudo em questão. Destacando a parte literária de alguns autores em relação a marketing. Tal conceito de estudos será: satisfação do cliente, composto mercadológico, segmentação e posicionamento de produto/clientes, Planejamento estratégico.

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2005) o marketing é a arte de explorar, criar e entender o que o mercado-alvo necessita, identificando essa necessidade e desejos, ele consegue obter quais os segmentos de precisão que a empresa deve projetar e promover os produtos e serviços adequados.

As organizações têm que estar cientes que o marketing deve estar em todos setores da empresa, e não sendo competência apenas do departamento de marketing como afirma Kotler (2003) todos dentro de uma organização devem estar envolvidos com o marketing, pois ele é de suma importância para ficar induzido em apenas um setor.

Dentro desse mesmo raciocínio, Las Casas (2006) explica:

O departamento de marketing muitas vezes se confunde com as atividades de vendas por uma série de razões. Apesar de o marketing não ser usado apenas com o objetivo de realizar vendas, é frequentemente usado para este propósito, principalmente o de facilitar a realização de negócio. Um relatório de vendas é o resultado de um esforço integrado e, por isso, fica difícil atribuir resultados a diferentes partes.

Kotler (1999), um dos maiores especialistas na área de marketing, cita sobre certos equívocos sobre a visão do marketing, alguns desses equívocos é achar que o marketing e vendas são as mesmas coisas, é claro que vender faz parte do marketing, mas muito mais que isso o marketing se abrange para mais além que vender. O marketing ele faz parte de toda vida de um produto, tentando melhorar sua atração, e encontrar novos clientes.

As definições de marketing, tem tomado várias formas com o passar do tempo, para Las Casas (2006) a definição de marketing se dá com o um processo de planejamento e execução da construção de preço, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços, para que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O conceito de marketing, segundo McDonald (2008) diz que diferente da função de marketing, suponha-se que em todas as atividades de uma organização, são movidas pelo desejo de satisfazer a necessidade dos clientes. A satisfação dos clientes, é a percepção de que o produto ou serviço atendeu a expectativa do cliente, sendo assim, manter os atuais clientes é tão importante quanto atrair clientes novos. Como no marketing há muitas definições, sendo que não há nenhum processo definido, ou seja, o marketing é uma série de estratégias, na qual o autor, define algumas funções de marketing:

- Definir mercados;
- Quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados;
- Determinar as proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que elas cumpram seu papel;
- Comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que elas cumpram seu papel.

Skacel (1992) resume que o marketing pode ser definido com um gerenciamento através da geração dos lucros, perante a necessidade e desejos das pessoas que compram o produto e serviços. Em relação as atividades de marketing, deve –se preocupar com:

- O que o cliente quer;
- Quando ele quer;
- Onde ele o quer;
- Como ele quer comprá-lo;

Portanto, o marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas, utilizadas com o objetivo de agregar valor à determinada marca ou produto a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público–alvo, os consumidores.

Tratando do mercado consumidor, é encontrado em diversos autores explicações a cerca deste assunto. Samara e Morsch (2005) apresentam alguns desses segmentos, um deles é denominado no marketing como (B2B) que é a expressão *business-to-business*, significa negócio para negócio, ou seja, refere-se a troca e os relacionamentos entre os negócios, o mercado organizacional também chamado de mercado empresarial, refere-se à troca de bens e serviços entre empresa e organizações, e é composto por uma variedade de compradores, que pode-se agrupar em quatro categorias de clientes: produtores; revendedores; governos e organizações não lucrativas. Também é destaca o consumidor, que são as trocas efetuadas entre empresas e consumidores individuais, da expressão (B2C) *business-to-consumer*, refere-se a venda para o consumidor final.

Compreendendo a expressão B2C, que é uma empresa que vendendo para um cliente final, existe mais outras expressões utilizada exemplo B2G, B2B2C, C2C, como cita Dibonifacio (2014) a expressão *business-to-governmet* B2G, este é o modelo de quando a empresa vende para o governo, podendo se enquadra na venda B2B, já a expressão *business-to-business-to-consumer* (B2B2C) é quando uma empresa faz negócio com outro visando uma venda para o cliente final, e a expressão *consumer-to-consumer* (C2C) a venda funciona através de site da internet onde é feita a transação entre um consumidor e outro, funciona como uma forma de intermedia a venda entre os consumidores.

Dando destaque ao consumidor revendedor, a qual se encaixa a empresa em estudo, que encontra-se nesta categoria de clientes como mercado de revendedor, que para Samara e Morsch (2005, p.180) “compõe-se de intermediários, como atacadistas e varejistas, que compram produtos acabados e os revendem com lucro.”

Dentro do ramo que a empresa em estudo atua, o autor Buchmann (2005) observa que os clientes podem variar, inicialmente o cliente externo era o único citados nos livros de administração de negócios, a partir do avanço da qualidade dos serviços, passou-se a estudar outros tipos de clientes que são os: clientes externos; cliente pessoal; cliente da concorrência; cliente interno. O cliente externo é aquele que vem na mente de todos naturalmente, já o cliente pessoal são os que influenciam nossas vidas, e nosso desempenho no trabalho. O cliente da concorrência são os que compram dos concorrentes, e faz necessário avaliar o que o leva a comprar da concorrência. E o cliente interno é a pessoa que trabalha na empresa e que faz

participação no processo produtivo, estando essa a gerar uma atração de clientes e um começo como fidelização de um cliente externo.

### 2.1.1 Ambiente do marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1993) o ambiente de marketing dentro de uma empresa é constituído por agentes e forças, que estão fora do controle do marketing, afetando assim a competência da administração da empresa em atender seus consumidores-alvos. Deve estar atento as mudanças do ambiente de marketing, pois esse ambiente oferece tanto oportunidade quanto ameaças.

Kotler e Keller (2006) orientam sobre a necessidade da empresa organizar e manter um constante fluxo de informação, para isso o SIM (sistema de informações de marketing) é valido. As informações que é necessária, podem ser obtidas por intermédio dos **registros internos** da empresa que tem informações sobre pedidos, vendas, preços, estoques, contas a pagar e receber, outro sistema é **inteligência de marketing**, é um procedimento que fornece informações sobre eventos no ambiente de marketing e **pesquisa de marketing**, é a coleta de informações sobre alguma situação exclusiva de marketing que a empresa enfrenta.

Kotler e Armstrong (2006) mencionam que o ambiente de marketing é constituído por um microambiente e um macroambiente. O microambiente é composto pela empresa, concorrente, consumidor, fornecedor, consumidor e o público. O microambiente é composto pelas forças demográficas, físicas, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais.

Sobre microambiente os autores Kotler e Armstrong (2006) esclarecem que, o sucesso do microambiente depende dos seguintes fatores:

- a) Empresas: Ao fazer seus planos de marketing, e empresa deve compartilhar e impactar com todos outros departamentos da empresa, ou seja, todos se envolvem com o marketing de alguma forma.
- b) Fornecedores: é uma ligação importante, que proveem recursos que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços, tanto podem ajudar como podem prejudicar o marketing. A empresa deve se manter atualizada quanto a capacidade e desempenho dos seus fornecedores, monitorando a disponibilidade e o prazo de entrega dos suprimentos para não comprometer as vendas.

c) Clientes: os clientes devem ser observados e estudados pela empresa. Podendo operar em 5 tipos de mercado de clientes: Mercados Consumidores, mercados industriais, mercados revendedores, mercados governamentais, mercados internacionais.

d) Concorrentes: Além de simplesmente adaptarem empresas as necessidades dos seus consumidores – alvos, devem se adaptar as estratégias dos concorrentes que atendem os mesmos consumidores, buscando vantagens estratégicas e posicionamento de suas ofertas contra as de seus concorrentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2006) o macroambiente consiste em forças sociais que oferecem oportunidade e ameaças para a empresa. As principais forças do macroambiente são: demográficas, econômicas, natural, tecnológica, políticas e culturais.

Os autores descrevem sobre cada uma dessas forças do macroambiente:

- Força demográfica: é o estudo da população humana, em termos de tamanho, taxa de crescimento da população.
- Forças econômicas: é estudado os fatores que afetam o poder de compra e gastos dos consumidores, trazendo informações de renda, preços, poupanças e disponibilidade de crédito.
- Forças naturais: envolve recursos de ambiente natural, ficando atento a quatro tendências: Falta de matéria prima, aumento custo da energia, aumento níveis de poluição e intervenção governamental perante os recursos naturais.

O conhecimento da complexidade desses ambientes, é a chave do seu negócio, além do conhecimento é necessário que se encontre maneiras de manter-se atualizado frente às constantes e rápidas alterações neste ambiente, sobre todo seus aspectos.

### **2.1.2 Marketing de relacionamento**

De acordo com Gordon (2001) manter um relacionamento com o cliente, fornece a empresa rendimentos de longo prazo, baixo risco e a oportunidade de aumentar seu rendimento quanto o lucro de várias maneiras. Portanto o marketing de relacionamento é um processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com seus clientes.

Sobre marketing de relacionamento o autor Gordon (2001) ainda ressalta que o marketing de relacionamento procura ter um compartilhamento de novos valores com cada cliente, na mesma ideia de que o cliente deseja se relacionar com a empresa em um longo período, na qual seus interesses sejam comuns e alinhem-se em parcerias.

Segundo Kotler (1998) o marketing de relacionamento é uma prática de construções de relações satisfatória que envolve além de consumidores, fornecedores e distribuidores, criando um laço de confiança, prometendo e entregando alta qualidade, preços justos, e bom serviços.

### **2.1.3 Satisfação do consumidor**

Tratando-se de satisfação do consumidor, o autor Kotler (1998, p.53) menciona “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa”.

De acordo com Kotler (1998) a satisfação é a função do desempenho e das expectativas que o consumidor percebe, o consumidor se sentiria insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas, se o desempenho atender suas expectativas terá um consumidor satisfeito.

Hayes (2001) menciona que ter conhecimento das percepções e reações dos clientes, referente a determinados negócios das organizações pode melhorar em muito suas possibilidades de tomar certas decisões empresariais.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) se o cliente se sentir satisfeito com o produto, ele repete suas compras e fala aos outros sobre sua experiência positiva com o produto, sendo assim, a satisfação do cliente está intimamente ligada com a qualidade do produto.

## **2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO**

Tratando-se do vasto campo de ferramentas ligadas ao marketing, pode-se mencionar o composto mercadológico que também é conhecido como os 4P's e mix de marketing, a definição do composto de marketing é essencial para elaborar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto.



Santiago (2008) explica que no composto de marketing há quatro ferramentas ou elementos primários, que são: Produto, Preço, Praça (ponto de distribuição), Promoção, esses são os elementos chamados de 4Ps.

Conforme apontado por Sandhusen (2003) o composto de marketing dispõe de ferramentas para que os gerentes de marketing consigam obter satisfação dos clientes e atingir os objetivos da empresa.

Kotler (2005) apresenta os 4Cs que estão relacionados ao 4Ps, nos 4Ps o mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). Para minimizar esta deficiência utilizamos o conceito dos 4Cs criado por Robert Lauterborn, que tem como visão orientar o composto para o cliente, 4Cs: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo.

Os 4Cs fazem lembrar que os clientes querem valor, custos baixos, uma conveniência elevada e ao invés de promoção querem comunicação. Os 4Ps podem ser convertidos nos 4Cs da seguinte maneira:

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

De acordo com Kotler (1999) os profissionais de marketing, que planejam as estruturas dos 4Ps, tem que estar atento para definir o preço, decidir sobre como distribuir o produto e selecionar métodos para promove-lo. Conforme apresentado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Ferramenta do Mix de Marketing – 4Ps



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Para Pinho (2001), pelo mix de marketing, a empresa introduz no mercado um produto e dá ao consumidor o conhecimento sobre o mesmo, fazendo assim o consumidor dar preferência ao seu produto em relação aos do concorrente.

Portanto, o composto mercadológico é de extrema importância para se atingir um determinado público-alvo. Os próximos tópicos a seguir apresenta-se uma descrição detalhada do composto mercadológico, ou seja: Produtos, Preço, Praça e Promoção.

### **2.2.1 Produto**

Dentro do composto mercadológico o principal elemento é o produto, pois a partir do produto é possível determinar o preço, a distribuição, e a promoção. Desta forma, podemos definir e desenvolver as demais ações que formam o composto mercadológico. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008)

Armstrong e Kotler (1998, p.190) definem que “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Como a principal ideia do produto é atender os desejos e necessidades dos consumidores, Armstrong e Kotler (1998) ainda citam que os produtos vão além de ser um simples bem tangível, de uma forma mais vasta, os produtos incluem objetos físicos, um serviço, pessoas, ideias, organização, locais ou a combinação desses elementos.

Para Kotler (1999) existem dois diferenciadores físicos para o produto, como as características e o design, sendo que as novas características mostram de forma mais visível e rápida o benefício a ser demonstrado, já o design diferencia visivelmente um produto ou embalagem.

De acordo com Gobe e Moreira (2001, p. 306) todo bem ou serviço proposto ao consumidor é definido por produto, o qual possui um ciclo de vida avaliado através das proporções que tomam as vendas no mercado, apontado por 4 etapas como:

- Introdução: Lançamento do produto;
- Crescimento: Breve aceitação do produto no mercado, originalidade dos lucros;

- Maturidade: Atenuação do crescimento de vendas e diminuição dos lucros;
- Declínio: Queda de venda, e lucros.

Segundo Bangs (1999) é preciso se colocar no lugar do cliente, e fazer uma análise friamente de seu negócio, para então conseguir compreender o que seus clientes esperam obter ao consumir seus produtos e serviços. Pois os clientes desejam adquirir produtos que tenham lhe tragam vantagens, e acima de tudo que lhe satisfaçam seus desejos.

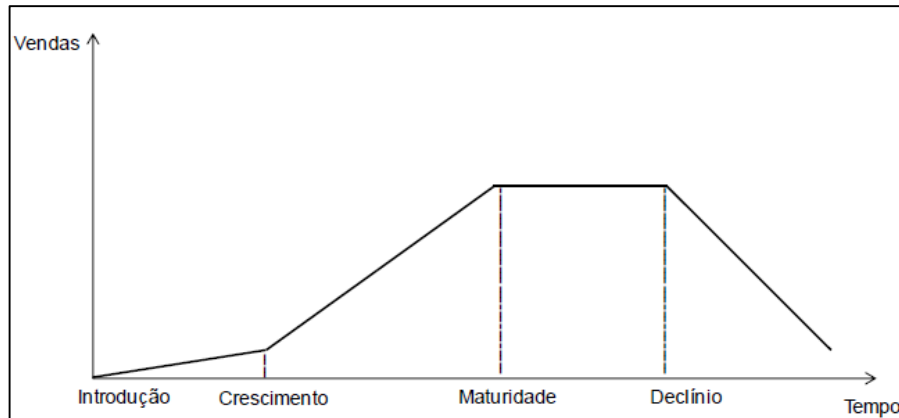
Colaborando com esta informação Kotler (1999) enfatiza que o produto é a base de qualquer negócio. Uma empresa precisa agradar seu cliente, apresentando algo melhor do que já existia no mercado, fazendo que o cliente pague até mais pelo seu produto.

Sandhusen (2003), menciona que tanto produtos novos como produtos já existentes podem ser definidos em características, que influenciam no produto, e se acomodam a necessidade do mercado específico, se adaptando desde personalização aos planos padronizados.

#### 2.2.1.1 Ciclo de vida do produto (CVP)

Las Casas (2006) menciona um conceito importante para a estratégia de marketing, que é o ciclo de vida do produto (CPV), os produtos passam por diferentes etapas, como introdução, crescimento, maturidade, declínio, considerando-se importante desde o primeiro dia de comercialização do produto até a retirada desse produto do mercado. Para determinar as etapas é avaliado o histórico de vendas e lucros, de um ano para o outro já é possível analisar a mudança de uma nova fase do ciclo. O autor representa essas etapas na Figura 2 abaixo.

Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto – (CVP).



Fonte: LAS CASAS (2006, P.265).

A definição de cada etapa é assim descrita por Las Casas (2006):

- a) Estágio de introdução: O produto novo é lançado no mercado, sendo desconhecido ainda, os profissionais de marketing enfatizam suas características na propaganda com o objetivo com que os clientes experimentem, para depois comprar com regularidade. Nesse ponto de introdução a empresa define sua forma de comercialização, que pode ser: estratégia de penetração, ela usa um preço mais baixo, estratégia penetração rápida, investimento maior em publicidade, estratégia de penetração lenta, investimento de forma moderada, estratégia de desnatação, inicia o produto com preços mais altos, para atingir consumidores com maior poder aquisitivo. A empresa ao escolher uma destas estratégias, deve se atentar primeiramente as condições do mercado e da sua capacidade para produzir.
- b) Estágio de crescimento: Os produtos passam do estágio introdutório para o crescimento de suas vendas, o produto começa a ser aceito pelos clientes. Nesse estágio, o esforço é direcionado para a divulgação e o posicionamento para se obter melhor imagem da marca.
- c) Estágio de maturidade: entrada de novos concorrentes, tentando se igualar com o produto, fazendo com que as vendas se mantenham estabilizada. Nesse estágio, os profissionais de marketing buscam através de promoções de vendas e propaganda atrair novos consumidores, algumas empresas buscam novos nichos e mudanças de posicionamento.
- d) Estágio de declínio: as vendas dos produtos começam diminuir, por uma série de razões, como a inovação e novos produtos lançados no mercado, sendo assim os profissionais de marketing tendem a diminuir seus investimentos em propagandas, acompanhando as vendas para saber a melhor hora de retirar o produto do mercado.

Algumas empresas procuram manter tal produto em suas linhas, para atender seus clientes que ainda compram aquele produto.

### 2.2.2 Preço

Kotler (1999) aponta que o preço se difere dos outros elementos do mix de marketing, sendo que o preço gera receita e esses demais geram custos. Em consequência disso, as empresas tendem a elevar seus preços até onde é permitido no nível de diferenciação.

Na afirmação de Godri (1997, p.31) “Preço (Price): inclui todas as atividades relacionadas com a formação do valor do produto ou serviço, tais como “mark-up”, preço promocional, preço político, preço psicológico.”

Sandhusen (2003), acrescenta dizendo que dentre os elementos de marketing, o que possui maior influência na decisão do cliente perante as vendas e lucros é o preço. Para que se alcançar objetivos lucrativos, é necessário implementar estratégias de preço que envolve uma compreensão variável da demanda e dos clientes, e as reações dos concorrentes perante aos preços.

Ainda sobre preço Sandhusen (2000, p.397), aponta que a tomada de decisão dos preços pode ser de várias maneiras:

- Preço baseado na concorrência analisa o preço da concorrência para sua tomada de decisão.
- Preço baseado nos custos determina seu preço ao adicionar seu lucro predeterminado sobre seus custos;
- Preço baseado na demanda, atrela o preço as preferências do cliente e a necessidade do canal.
- Preço promocional, oferecer o preço do produto abaixo da tabela em tempo determinado para atrair os consumidores.

Las Casas (2006), descreve que com a concorrência cada vez mais acirrada pela globalização dos mercados e das diversas formas de comercialização como a internet, que pressionam suas margens de custos perseguidas pela concorrência e que primeiramente a empresa deve definir onde quer chegar com os preços, pois cada empresa terá seu objetivo para formulação de preços. Dentre várias opções de estabelecer objetivos de preço o autor cita as mais comuns: maximização de lucros ou de receita, fatia de mercado e liderança de qualidade.

Para Bangs (1999), é necessário seguir uma política de preço, e conseguir acompanhar a sensibilidade de seus mercados-alvos para alterar preço, onde a empresa consiga uma posição vantajosa em relação aos concorrentes.

### **2.2.3 Praça**

Com relação aos canais de distribuição Las Casas (2006), ressalta as vantagens dos canais que facilitam para os clientes, utilizando pontos de locomoção e utilidade de tempo, nessa base é possível ganhar a satisfação dos clientes.

Las Casas (2006), ressalta ainda que o setor de distribuição está em pleno desenvolvimento, pois com novas alternativas que a internet está disponibilizando, e diferentes práticas de distribuição estão em crescimento contínuo. É necessário estar adaptado e se aprimorar as possíveis atualizações para acompanhar este mercado competitivo.

Kotler (1999, p.135), ainda menciona que hoje os consumidores conseguem fazer suas compras tanto de produto como de serviços, sem precisar se deslocar até o ponto de venda, por meio dentre esses seguintes canais:

- Catálogo;
- Mala direta;
- Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV;
- Programas de compra pela TV;
- Telemarketing, Internet.

De acordo com Godri (1997, p. 31), "Ponto ou distribuição (*Place*), inclui todas as atividades de transferência do produto ou serviço, desde o fabricante até o consumidor final. Incluem-se os atacadistas, varejistas, localização de filiais.

### **2.2.4 Promoção**

Com relação ao composto de promoção Sandhusen (2003), menciona que inclui diferentes formas de atividades de comunicação com os clientes e futuros clientes, comunicação em forma de informá-los, lembrá-los, persuadi-los sobre a imagem da empresa, seus produtos e serviços. Sendo que as campanhas promocionais podem estar apontadas para os consumidores ou para as empresas

Sandhusen (2003, p.389), “Campanhas promocionais podem estar voltadas para os consumidores ou para as empresas; podem ser comerciais ou não comerciais; podem envolver mercados locais, regionais, nacionais ou internacionais”.

Segundo Bangs (1999, p.117), “Publicidade e promoção não substituem vendas. Publicidade é o que você faz quando não pode dispor de um vendedor que trabalhe diretamente com clientes em potencial”.

Kotler (1999, p.136), cita “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar mensagem ao público – alvo”. Tais ferramentas descritas a seguir:

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;
- Força de vendas;
- Marketing direto.

Las Casas (2006), ressalta que a promoção, se bem formulada e direcionada, desperta aos consumidores interesse em adquirir o produto. Desta forma se faz necessário que as empresas façam a comunicação da oferta sobre seus produtos e/ou serviços, necessitando de um investimento para se obter lucro e expansão de mercado.

### 2.3 MERCADO

Com a constante mudança do mercado, as empresas necessitam estar informadas sobre as necessidades dos clientes, segundo Malhotra (2012), a pesquisa de marketing funciona de uma forma abrangente, pois ela faz a identificação, coleta, análise, disseminação e obtém informações de forma sistemática e objetiva para tomar a melhor decisão perante os problemas e oportunidade que obtido no resultado da pesquisa. Informações essas que seriam sobre consumidores, concorrentes e tendo uma noção de como o mercado e os clientes estão percebendo os seus produtos.

Malhotra (2012), ainda menciona que a pesquisa de marketing possui um estágio de processos, pois os procedimentos seguidos necessitam estar metodologicamente estruturado, usando o método científico porque os dados são

acolhidos e analisados para se testar noções ou hipóteses. A tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades, a conceder a gerencia informações significativas, nítidas, e confiáveis, na ausência dessas informações, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta.

### **2.3.1 Pesquisa de Mercado**

De acordo com Kotler(1999) a pesquisa de mercado é o ponto inicial para o marketing, pois sem a pesquisa a empresa entra em um mercado às cegas.

Segundo Malhotra (2005), pesquisa de mercado é a identificação, a coleta, análise e a disseminação sistemática e o objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e a solução de problemas.

Las Casas (2006), ressalta que a pesquisa é uma das ferramentas ligadas ao marketing, que contribui para que a empresa se ajuste as suas necessidades, ofertas e tendências de mercado, onde se faz necessário fazer pesquisa não apenas com os consumidores mas também com produtos, preços, sistemas de distribuição, promoção, e pesquisas secundarias com base em tendências de mercado.

## **2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Para Campomar e Ikeda (2006), segmentar é fazer a identificação de diferentes grupos, ou seja, fazer a identificação das necessidades, e características ou exigências dos consumidores e atribuir isso para grupos distintos, formando assim grupos de consumidores, e escolher qual segmento pretende atuar.

Dentro desse conceito Kotler e Armstrong (1993) ressaltam que os mercados são compostos de compradores que se diferem, ou seja, cada um se difere em seus desejos, recursos, localização, atitudes de compra e práticas de compra. Por tanto não existe uma maneira única de segmentar, isso faz com que as empresas deva experimentar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas para encontrar melhor maneira de se estruturar no mercado.

Las Casas (2006, p.227) Define Segmentação como “O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos”.



Para maior resultado na programação de marketing, é essencial que se defina quantos segmentos de mercado a empresa irá englobar nas suas estratégias de marketing. Sandhusen (2003, p.241) identifica três estratégias de segmentação: Indiferenciada (marketing de massa); Diferenciada (marketing segmentação); Concentrada (marketing de nicho).

Las Casas (2006), ainda menciona três etapas que são fundamentais para ser implementado na área de segmentação, sendo elas:

- Identificação e definição do perfil de grupos específicos de consumidores potenciais, que necessitam ou desejam produtos segmentados;
- Seleção de um ou mais segmentos de mercado;
- Determinação e divulgação dos benefícios dos produtos no mercado-alvo.

Sandhusen (2003), menciona alguns tipos de critérios para segmentar mercados, como critérios de Segmentação Geográfica (países, estados, cidades, bairros, ruas); Segmentação Demográfica (idade, sexo, tamanho da família); Segmentação Psicográfica (classe social, etilo de vida, personalidade); Segmentação Por Conduta (conhecimento, atitudes, costumes).

Para Kotler e Armstrong (1998), a segmentação revela oportunidades para expandir seus produtos, pois com o resultado da avaliação que os profissionais de marketing vão obter, será possível decidir quantos e quais segmentos irá atender. A prática da segmentação deve ocorrer pelo tamanho do cliente ou sua localização geográfica, criando sistemas que diferem esses clientes.

## 2.5 POSICIONAMENTO

Para se considerar a análise do posicionamento, deve-se entender a perspectiva de ação para os consumidores e ao ambiente de marketing em geral. Em suma, nem sempre a imagem que a empresa deseja refletir aos seus consumidores é percebida por eles, por isso a análise do posicionamento é indicada.

Para Sandhusen (2003), depois de o produto ser segmentado, é preciso decidir quais posições o produto pode ocupar, tendo maior lucratividade em cada segmento selecionado. Ou seja, a posição de um produto com relação ao produto dos concorrentes é a sua imagem de marca.

Para Baker (2005), posicionamento é um método que cria uma imagem e valor, onde os consumidores relacionados ao segmento-alvo, reconheçam e diferenciam a marca e ou a empresa em relação a concorrência.

Las Casas (2007), o resultado de um posicionamento é qual a imagem que o consumidor tem na mente a respeito do produto ou da marca, se é a imagem de um produto de boa qualidade ou má, se tem preço alto ou baixo. Quando a empresa procura fazer o posicionamento dos seus produtos e serviços, ele está buscando destacar na mente dos clientes as suas características e atributos.

Seguindo essa ideia, Kotler e Armstrong (1998), tratam que a posição de um produto é a forma de como um produto é definido pelos seus consumidores, ou seja, é a forma de como o consumidor diferencia esse produto em relação ao produto do concorrente. As estratégias de posicionamento devem ser baseadas na diferenciação de ofertas, inseridas em um segmento específico de mercado, pois cada diferenciação tem um potencial de gerar custo para a empresa e benefícios para o cliente, para tanto a construção de uma identidade de posicionamento eficaz.

Contudo, o resultante de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão convincente e vendável ao consumidor potencial. Portanto, a definição correta da proposta de valor, assim como a definição do nicho de mercado é fundamental para a eficácia do plano estratégico.

## 2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O Planejamento estratégico segundo Las Casas (2007), é o processo gerencial para se desenvolver e manter um alinhamento de metas e recursos e acompanhar as mudanças de oportunidade de mercado para a organização.

Campomar e Ikeda (2006, p.83), explicam que:

Planejamento estratégico é o processo de determinar os objetivos principais da organização, alocar fundos e iniciar ações designadas para alcançar esses objetivos. O processo de desenvolvimento e manutenção de uma adequação estratégica entre os objetivos e as capacidades da organização e suas oportunidades de marketing em constante mudanças.

Santos (2005), atribui que o planejamento estratégico de marketing é um poderoso guia que tem o propósito de nortear as ações de marketing, e sua formulação escrita é importante para assegurar o tratamento sistemático de todos os

aspectos mercadológicos necessários para o negócio. Que deve ser gerado a partir da apuração de ideias, tornando-as claras, compreendendo-se as variáveis cruciais para o sucesso (e fracasso) do negócio, enfocando o exame de questões e atividades importantes, o que resultará no exemplo daquilo que queremos para a empresa.

Kotler (1999), ressalta que o planejamento realizado pelos gerentes exige tempo para analisar o que já aconteceu, e o que está acontecendo, e o que poderá acontecer, e a partir dessa análise, fazer a comunicação a todos da empresa. O autor ainda menciona seis tipos de planos de marketing que a empresa deve desenvolver:

- Planos de marketing de marca;
- Planos de marketing por categoria de produto;
- Planos para novos produtos;
- Planos por segmentos de mercado;
- Planos por mercado geográfico;
- Planos por cliente.

De acordo com Ambrósio (1999), o plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing e se constitui em um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Portanto, é ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a empresa e a sociedade

Segundo Las Casas (2007, p.18), o plano de marketing: “estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Ainda sobre Plano de Marketing, Bangs (1999, p.7), menciona que “um plano de marketing é um plano com etapas curtas, detalhadas, feito por escrito, na qual a empresa deve passar por essas etapas para atingir suas metas de marketing e vendas”.

Conforme Kotler (2005, p.94) “um plano de marketing tem seis etapas: a análise da situação, os objetivos e estratégias, a tática, o orçamento e os controles”.

Portanto, o plano de marketing, é um plano que faz parte do plano estratégico de marketing de uma empresa, é considerada uma ferramenta de gestão, que deve ser usada regularmente e atualizada sempre, pois com essa ferramenta as

empresas conseguem se adaptar as mudanças do mercado, identificar as tendências e com isso criar uma vantagem competitiva em relação ao concorrente.

### 2.6.1 Análise SWOT

Ao definir análise, Las Casas (2006), afirma que as empresas precisam fazer, inicialmente, um bom planejamento, estudando todo seu ambiente de atuação, determinar a tendência no setor e quais suas variáveis que afetam as atividades.

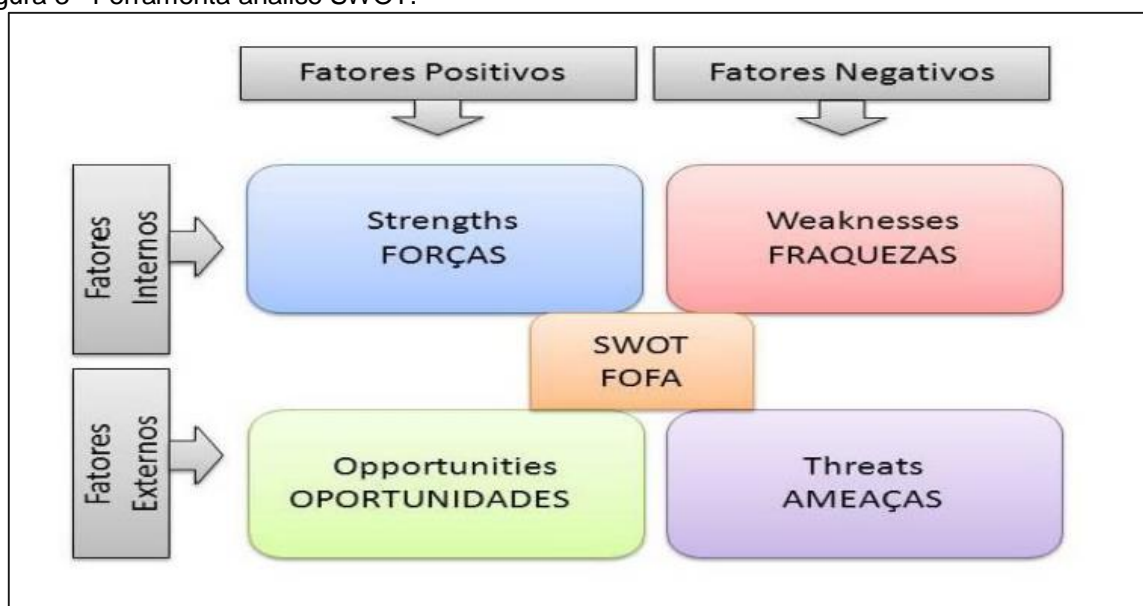
Las Casas (2006), ainda menciona que a análise SWOT, é uma importante ferramenta que auxilia as organizações a analisar sua posição no mercado, bem como os pontos que ajudam ou afetam no seu funcionamento.

Para Kotler (1992), a análise SWOT é utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças que a mesma está exposta, que pode se dividir em dois ambientes: o interno e externo.

Para Campomar e Ikeda (2006), a melhor forma para se conduzir uma Análise SWOT é começar fazendo o levantamento das oportunidades e das ameaças que se encontram no ambiente externo. A partir desse primeiro levantamento é possível analisar os pontos fortes e fracos.

A Figura 3 ilustra como a ferramenta SWOT influencia na organização.

Figura 3 - Ferramenta análise SWOT.



Fonte: Serra, Torres, Torres (2004).

Na figura acima, os autores explicam os Fatores Internos e Fatores Externo. Os fatores internos estão relacionados com as forças e fraquezas dentro da organização, já os fatores externos são considerados as oportunidades e ameaças identificadas externamente, e que poderão ser positivos ou negativos, sendo que os positivos são suas forças e oportunidades, e os fatores negativos se considera as fraquezas e ameaças.

### **2.6.2 Análise do ambiente interno**

Considerado por Las Casas (2007), a análise do ambiente interno consiste na observação de pontos fortes e fracos da empresa, que envolve o diagnóstico da situação de seus recursos, capacidades e competências para o funcionamento de sua missão e objetivos. Avaliando o desempenho frente as suas necessidades além de compara-la com a concorrência

Dentro da análise de ambiente interno podemos encontrar os pontos fortes e fracos de uma empresa, que a partir dessa análise é possível determinar as ameaças e oportunidades que está no ambiente externo. Las Casas (2007), explica que pontos fortes são todos elementos que indica vantagem competitiva da empresa em relação a seus concorrentes, já os pontos fracos, são todos os aspectos que desfavorecem essa capacidade.

Aaker (2007, p.122), menciona que análise interna pode ser entendida como:

Entender uma empresa em profundidade é a meta da análise interna. A análise interna de uma empresa é similar à análise da concorrência, mas tem um foco maior na avaliação de desempenho e é muito mais rica e profunda. É mais detalhada devido à sua importância para a estratégica e porque há muito mais informações disponíveis.

Conforme descrito no texto acima, entende-se que a análise do ambiente interno, obtém detalhamento necessário para fazer avaliação de como está o interior da empresa.

Tratando-se de análise interna, de acordo com Kotler (1993), as forças e fraquezas deve-se compará-las com as oportunidades e ameaças que fazem parte a análise externa. As forças da empresa definem estratégias que a empresa pode usar com sucesso, ao passo que as fraquezas se define a corrigir certas coisas internamente dentro da organização.

### **2.6.3 Análise do ambiente externo**

Para Aaker (2007, p.34), com a análise do ambiente externo é possível identificar as oportunidades e ameaças, enfrentadas pela organização, assim como também se identifica as tendências, incertezas e escolhas estratégicas. Pois esta análise começa deliberadamente com a análise de clientes e concorrentes. E que a análise externa pode ser dividida em quatro seções: análise do cliente; análise da concorrência; análise de mercado e análise ambiental.

Para Las Casas (2007), o planejador deve se inspirar pelas fontes de fatores externos, para conseguir desenvolver o plano, com o passar do tempo os caminhos se alteram, e são os mais variados possíveis, com essas mudanças é que é possível detectar as ameaças e oportunidades nos ambientes de diferentes setores, de modo que as oportunidades para alguns podem ser ameaças para outros.

Tratando-se de análise externa, Las Casas (2006), menciona que as oportunidades e ameaças significam os fatos positivos e negativos para determinado setor de atuação. Uma empresa possui uma série de variáveis que se modificam de forma constante, assim deve se aproveitar quando uma empresa tem uma oportunidade, levando em consideração os pontos fortes, e quando seu ponto fraco representar uma ameaça, deve ser evitada ou modificada, para não acarretar problemas futuros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação aos métodos científicos, Lakatos e Marconi (2010) definem como sendo um conjunto de atividades ordenadas que contribui aos cientistas na tomada de suas decisões, definindo o melhor caminho a ser seguido, averiguando os erros e tornando o conhecimento adquirido mais válido.

De acordo com Oliveira (2002), o método é, portanto, um conjunto de processos que ajuda a compreender uma determinada realidade, para assim elaborar objetivos ou desenvolver certos procedimentos. Portanto, o método é a forma para se chegar a entender a natureza do problema e, depois do problema ser resolvido, o método científico é utilizado para expor a solução, de modo que todos possam compreender.

Desta forma, neste capítulo serão apresentados os seguintes aspectos da pesquisa: delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta de dados e análise de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Delimitar uma pesquisa é definir limites para a investigação. A limitação da pesquisa pode ser em relação ao aspecto, à extensão e a uma série de outros fatores. Considerando que nem sempre há delimitações, pois os próprios objetivos e assuntos estabelecem seus limites (LAKATOS; MARCONI, 1999).

Para a realização do presente estudo foram utilizados dois tipos de pesquisas com relação aos fins: a descritiva e a explicativa. Sobre pesquisa descritiva Cervo, et al. (2007), mencionam que a pesquisa tem como finalidade fazer observações, registro e análise com relação a fatos e fenômenos. Este tipo de pesquisa não busca apenas compreender os fenômenos envolvidos ao problema, mas também uma maior precisão dos seus resultados. Em concordância com Oliveira (2002, p.114) que enfatiza a pesquisa descritiva como um “tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Desta forma, este estudo retrata a realidade do ambiente da empresa em estudo, e seus processos de comercialização e a forma como os Revendedores avaliam tantos os produtos como o relacionamento com a empresa, tais dados são

fundamentais para, finalmente, a pesquisadora analisar o cenário, identificando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e elaborando planos de ações para a empresa.

Sobre pesquisa explicativa Gil (2007), menciona que este tipo de pesquisa pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, apenas identificando fatores que determinem um fenômeno e que esteja descrito e detalhado. De acordo com Lakatos e Marconi (2010) a pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas, visando ampliar e definir modelos teóricos.

Quanto aos meios de investigação, foi utilizado neste trabalho o levantamento de dados ou pesquisa de campo. Pesquisa de campo, na visão de Cervo *et al.*(2007), é um conjunto de questões, com intuito de coletar dados, verificando com precisão as informações desejadas.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O levantamento de dados foi realizado através de dois instrumentos de pesquisas diferentes: o primeiro foi enviado para a empresa como um roteiro de entrevista com 15 questões abertas, visando conhecer e traçar um perfil da organização. O segundo instrumento trata-se de um questionário com 11 questões fechadas e 2 questões abertas, enviado por e-mail aos Revendedores que revendem os produtos, sendo que um pequeno percentual foi entrevistado pessoalmente, e o preenchimento dos questionários foi feito pela pesquisadora.

A pesquisa de campo e levantamento de dados foi realizado no período correspondente à segunda quinzena de setembro e a primeira quinzena de outubro de 2016.

O levantamento de dados foi realizado através de dois instrumentos de pesquisas diferentes: o primeiro foi enviado para a empresa como um roteiro de entrevista com questões abertas, visando conhecer e traçar um perfil da organização. O segundo instrumento trata-se de um questionário com 11 questões fechadas e 2 questões abertas, enviado por e-mail a todos os Revendedores que revendem os produtos, sendo que um pequeno percentual foi entrevistado pessoalmente, e o preenchimento dos questionários foi feito pela pesquisadora.



Quadro 1 - Estruturação da população-alvo.

| <b>OBJETIVO GERAL</b>   | <b>PERÍODO</b>           | <b>EXTENSÃO</b> | <b>UNIDADE DE AMOSTRAGEM</b>   | <b>ELEMENTO</b> |
|---|--------------------------|-----------------|--|-----------------|
| Avaliar o nível de satisfação dos Revendedores em uma empresa que atua no setor químico, localizada no extremo sul catarinense. | Segundo Semestre de 2016 | Região Sul      | Total de Revendedores em uma empresa que atua no setor químico, localizada no extremo sul catarinense. | Revendedores    |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Definiu-se que a pesquisa seria relevante se aplicada com 100% do total dos revendedores do atacado, que compram em grande quantidade e tem contato direto com a empresa. Do total de 350 questionários enviados, 77 foram respondidos conforme os critérios da pesquisa ..

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados refere-se às técnicas utilizadas pelo pesquisador para realizar a coleta de dados e informações pertinentes ao estudo. No entanto, é necessário definir qual será o tipo de fonte de dados utilizada pelo autor para a realização desta etapa do estudo. Os dados de pesquisa utilizados, serão provenientes de dados primários.

Lakatos e Marconi (2010), menciona que fontes primárias são aquelas que ainda não foram coletadas, analisadas, interpretadas ou pesquisadas, ou seja, os novos dados podem ser colhidos em campo diretamente pelo pesquisador.

A pesquisa aplicada via e-mail, foi enviada diretamente para todos os revendedores, tanto os recentes quanto os que estão há mais tempo revendendo os produtos.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a elaboração do presente trabalho, o autor verificou a necessidade de utilizar quadros e tabelas na primeira etapa do projeto, já na segunda parte do trabalho utilizará gráficos na tabulação dos dados. Utilizando abordagem metodológica de natureza quantitativa e qualitativa.

Sobre abordagem quantitativa Diehl e Tatim (2004), menciona que este tipo de pesquisa se caracteriza por suas quantificações tanto na coleta quanto nos tratamentos das informações, com o objetivo de garantir resultados e evitando distorções na interpretação e na análise, passando uma maior margem de segurança quanto as interferências que podem surgir.

Sobre pesquisa quantitativa Fonseca (2002, p. 20), explica:

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Sobre pesquisa qualitativa Sampieri et. al. (2006), menciona que é um tipo de pesquisa que mostra a qualidade dos dados, com objetivo de explorar ambientes, contexto, descrevendo de uma forma profunda e completa os ambientes e as atividades, compreendendo as mudanças de eventos que ocorreram dentro do objeto de estudo.

O que se busca em um estudo qualitativo é obter dados (que serão transformados em informações) de pessoas, seres vivos, comunidades, contextos ou situações de maneira profunda; nas próprias “formas de pressão” de cada um deles. Quando se referem a seres humanos, os dados que interessam são conceitos, percepções, imagens mentais, crenças, emoções, interações, pensamentos, experiências, processos e vivências manifestadas na linguagem dos participantes, seja de maneira individual, grupal ou coletiva. Eles são coletados para que possamos analisá-los e compreendê-los, e assim respondermos as perguntas de pesquisa e gerarmos conhecimento. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 416-417).

Levando em consideração os tipos de abordagem analisados, o pesquisador, tornou necessária a aplicação da pesquisa quanti-qualitativa, sendo assim haverá a necessidade da interpretação e compreensão de todos os resultados alcançados, para a possível análise.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta os resultados obtidos dos questionários aplicados, foram coletados e analisados os dados. Com objetivo de avaliar a satisfação do revendedor da empresa em estudo, a pesquisadora aplicou um questionário enviado via e-mail para 350 revendedores, sendo que apenas 77 desses revendedores responderam o questionário. O questionário continha 11 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas. O questionário aplicado com o proprietário da empresa em estudo será detalhado a seguir e os resultados serão apresentados através dos gráficos, tabelas e apresentação escrita.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA**

Com objetivo de deixar o trabalho com maior embasamento, a pesquisadora aplicou uma entrevista com o proprietário da empresa em estudo, sendo que o mesmo está ligado a todos os departamentos e movimentos da empresa. O questionário de entrevista (APENDICE A) foi realizado via e-mail formal, contendo 15 perguntas. A seguir na entrevista com a empresa em estudo, serão detalhada as perguntas realizadas no questionário.

#### **4.1.1 Entrevista com a empresa em estudo**

A entrevista com o responsável pela empresa traz dados necessários para a pesquisa, uma vez que se trata do objeto de estudo, as respostas foram parafraseados pela autora.

A empresa iniciou sua história em 1987, na cidade de Capivari de Baixo. Com o ideal de criar e fabricar produtos de limpeza como detergentes, desinfetantes, aromatizantes, entre outros. No início da empresa eram produzidos mensalmente 1000 litros de produtos de limpeza. Com o passar do tempo a empresa foi expandindo suas vendas que, inicialmente, eram na cidade de Capivari de Baixo, atingiram também cidades vizinhas, tais como Laguna, Imaruí, Imbituba, Criciúma e Tubarão. As vendas passaram a ser feitas também por representantes. Atualmente, trata-se de uma empresa de médio porte, com o desenvolvimento e automatização da empresa com uso de máquinas de envasamento, rotuladeiras, e produção de embalagens, a

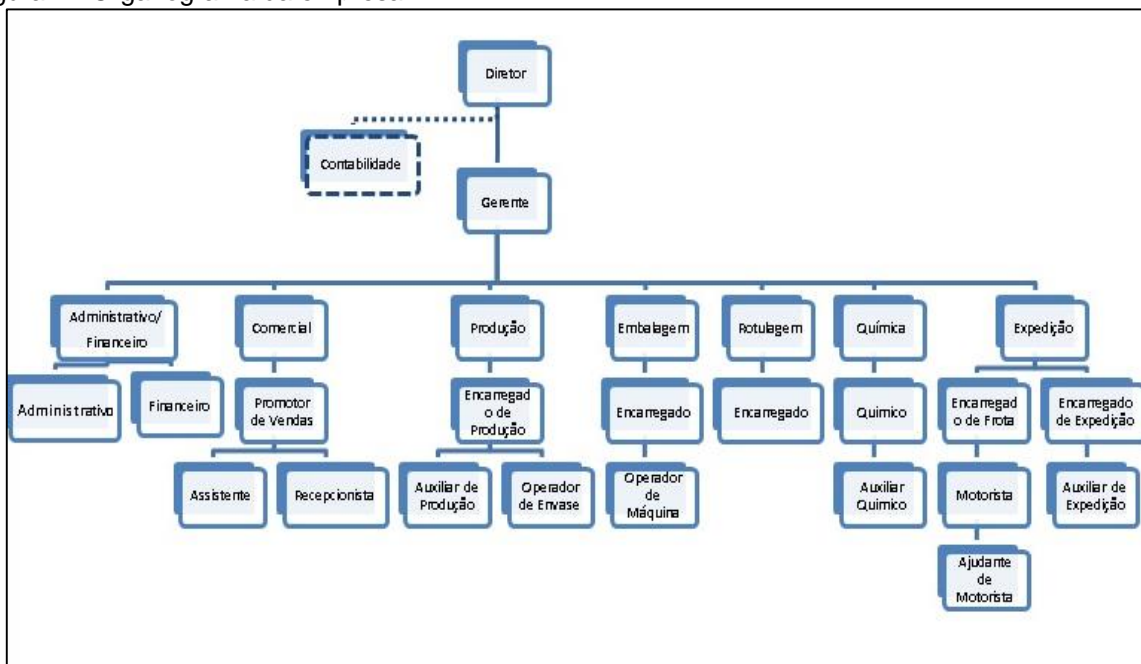
empresa produz mensalmente cerca de 900 mil litros de produtos com uma linha de materiais de limpeza com 52 itens de produtos que atende as necessidades do dia a dia dos consumidores. Os produtos comercializados são: Água Sanitária, Alvejante sem Cloro, Hipoclorito de Sódio, Detergente Clorado, Amaciante de Roupas, Lava Roupas, Detergentes, Detergentes Perfumados, Limpadores Perfumados, Desinfetantes, Multiuso, Multiuso Perfumado, Limpador com Álcool Perfumado, Limpa Vidros, Desengordurante, Detergente Automotivo e Preteador Automotivo.

A empresa atende toda a região do Sul do país, com uma filial em Criciúma e um centro de Distribuição terceirizado no Rio Grande do Sul. Hoje a empresa possui representantes de vendas espalhados nos três estados da região Sul, que desde os primeiros anos contribuem para a expansão da empresa sendo que todos eles são revendedores varejistas. Inicialmente a empresa teve 3 colaboradores, sendo 1 que era o químico e os outros 2 faziam a parte de vendas, atualmente a empresa possui em seu quadro funcional o total de 40 colaboradores.

Sobre como ocorreu a expansão da empresa, o proprietário respondeu que os produtos eram fabricados manualmente e vendidos direto nas residências de porta em porta, com o crescimento e expansão das vendas, foi preciso automatização dos equipamentos para maior produção dos produtos e atender toda a demanda das cidades vizinhas como Laguna, Imaruí, Imbituba, Criciúma e Tubarão.

Foi perguntado ao entrevistado sobre como está montado o organograma (Figura 4) e o proprietário disponibilizou o seguinte organograma:

Figura 4 - Organograma da empresa.



Fonte: Dados fornecidos pela empresa em estudo (2016).

Ainda foi questionado se a empresa possui um departamento de marketing e, foi informado que, atualmente, a empresa está montando um departamento de marketing que até então não existia.

Quando questionado sobre quais os objetivos da empresa e como pretende estar ao longo de 5 anos, a resposta foi que a organização prevê um crescimento contínuo nos próximos anos, pois o mercado de produtos de limpeza brasileiro é o quarto maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, Canadá e China. Com o aumento das fiscalizações as empresas concorrentes de pequeno porte estão perdendo muito espaço no mercado, facilitando assim para a empresa ampliar seus negócios. Com relação aos objetivos estratégicos, a empresa tem como meta conquistar cidades que ainda não possuem representação e passou a focar suas ações comerciais e de marketing para as vendas em mercados e supermercados.

Com relação ao marketing e como a empresa faz a divulgação de seus produtos, a resposta foi que a empresa divulga seus produtos através do facebook, site, mala direta, placas de divulgação, catálogo de produtos, flyer de produtos.

Quando questionado sobre como a empresa realiza a comunicação com seu público-alvo em relação a lançamento de novos produtos, o proprietário respondeu que “a empresa normalmente faz um preço especial no lançamento do produto”. A mesma realiza divulgação na fanpage e no site, como também encaminha de amostra o produto novo para seus clientes testarem.

Sobre a análise dos ambientes interno e externo, foi perguntado quais os pontos fortes e fracos da empresa (ambiente interno) hoje, ao que foi respondido como pontos fortes da empresa: Variedade dos produtos, qualidade superior dos concorrentes, marca consolidada na Região Sul e como pontos fracos: Quadro de funcionários enxuto (poucas pessoas).

A respeito das oportunidades e ameaças (ambiente externo), o proprietário comunicou que, do seu ponto de vistas, as Oportunidades dependem da crise que o país enfrenta o segmento ligado aos produtos de higiene e limpeza, continua em constante desenvolvimento, por ser um produtos que são de necessidades básicas, que é necessário para sobrevivência e bem estar de todos, invés de comprar produtos com marcas conhecidas nacionalmente e que possuem um valor agregado maior, passam a consumir produtos mais acessíveis, com um valor

menor, sem necessidade de verificar a marca, e a empresa também produz produtos em quantidades maiores por unidade, como por exemplo, o detergente de lavar louças de 5 litros, isso traz uma economia. Devido ao fato de as pessoas estarem buscando uma maior economia, por conta da inflação, acabam optando pela compra de quantidades maiores, pois sai mais barato. Com isto, a empresa em estudo, que possui produtos com preços acessíveis que caíram no gosto do consumidor da região Sul do país, passam a ter suas vendas elevadas, tornando assim uma empresa com grande oportunidade de crescimento. Conforme o entrevistado as ameaças são as seguintes: na maioria das vezes na hora da compra os brasileiros escolhem seus produtos apenas pensando na marca, sem analisar outros aspectos, como qualidade, rendimento e preço. Com base nisso, muitas vezes produtos que ainda não são totalmente conhecidos passam despercebidos nos olhos das pessoas.

## 4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

### 4.2.1 Perfil dos entrevistados

De acordo com análise, 60% dos 77 revendedores pesquisados, são do gênero masculino e 40% do gênero feminino. Na sequência (Tabela 1), de acordo com os dados tabulados na pesquisa, percebe-se, quanto à faixa etária que o maior percentual de 31% dos entrevistados possui idade de 51 a 60 anos, em seguida com 25% possui idade de 31 a 40 anos, com 17% idade de 41 a 50, em seguida acima de 60 anos um percentual de 17%, com 6% possui idade de 18 a 25 anos, e 4% possui idade de 21 a 30 anos.

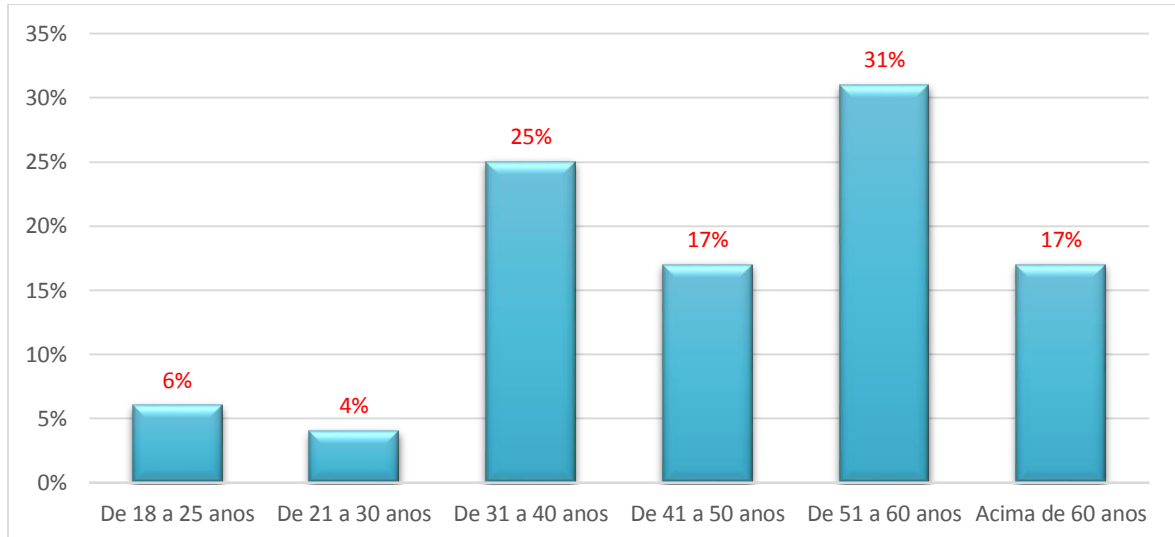
Tabela 1 - Faixa etária.

| <b>Alternativa</b> | <b>F<br/>Frequência</b> | <b>(%)</b> |
|--------------------|-------------------------|------------|
| De 18 a 25 anos    | 5                       | 6%         |
| De 21 a 30 anos    | 3                       | 4%         |
| De 31 a 40 anos    | 19                      | 25%        |
| De 41 a 50 anos    | 13                      | 17%        |
| De 51 a 60 anos    | 24                      | 31%        |
| Acima de 60 anos   | 13                      | 17%        |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| <b>Total</b> | <b>77</b> | <b>100%</b> |
|--------------|-----------|-------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 1 - Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.1.1 Tempo que trabalha na revenda da marca

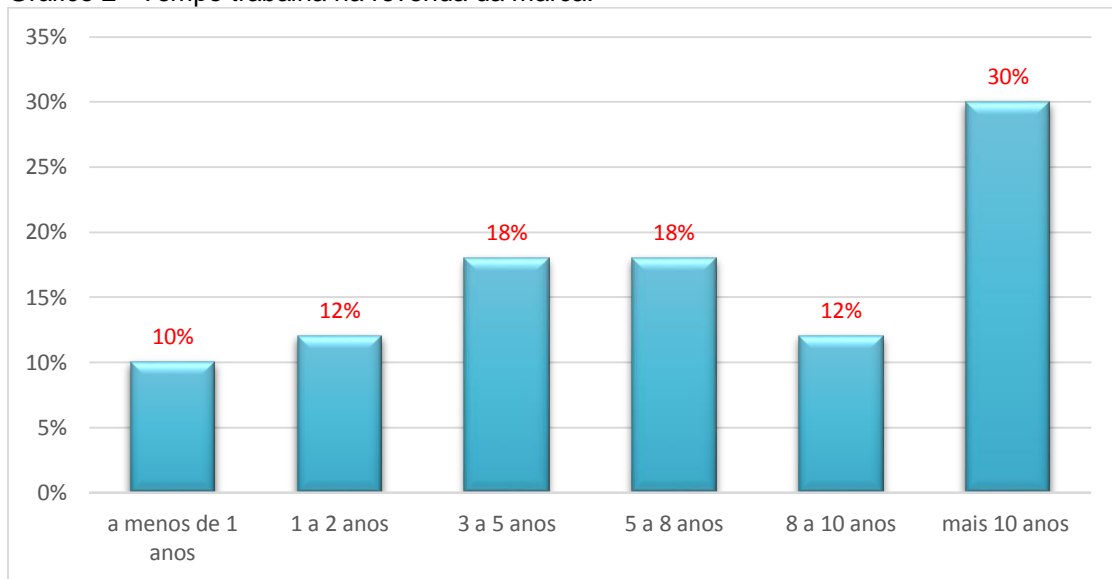
Quando perguntado sobre o tempo que trabalha com a revenda dos produtos, de acordo com os dados, 30% dos entrevistados trabalham há mais de 10 anos com a empresa em estudo, 18% trabalham de 3 a 5 anos e de 5 a 8 anos, com 12% trabalham de 8 a 10 anos e de 1 a 2 anos, sendo que 10% desses entrevistados estão há menos de 1 anos trabalhando com a revenda dos produtos da empresa em estudo.

Tabela 2 - Tempo que trabalha na revenda da marca.

| <b>Alternativa</b> | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Menos de 1 anos    | 8         | 10%         |
| 1 a 2 anos         | 9         | 12%         |
| 3 a 5 anos         | 14        | 18%         |
| 5 a 8 anos         | 14        | 18%         |
| 8 a 10 anos        | 9         | 12%         |
| Mais de 10 anos    | 23        | 30%         |
| <b>Total</b>       | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 2 - Tempo trabalha na revenda da marca.



Fonte:

Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.2 Perfil de vendas

Analisando a média de produtos vendidos no mês, a pesquisa apontou que 26% dos entrevistados vendem acima de 250 unidades mês, em seguida com 25% vendem de 50 a 100 unidades, e 21% a média é de 100 a 150 unidades, 18% dos entrevistados vendem até 50 unidades, e outros 10% vendem de 150 a 250 unidades.

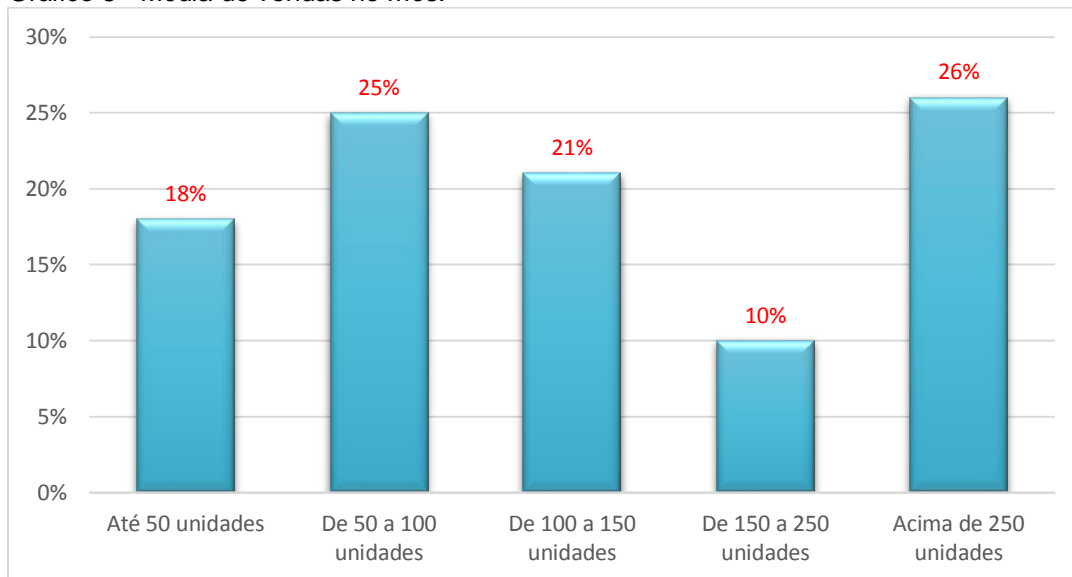
Tabela 3 - Média de produtos vendidos no mês.

| <b>Alternativa</b>    | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Até 50 unidades       | 14        | 18%         |
| De 50 a 100 unidades  | 19        | 25%         |
| De 100 a 150 unidades | 16        | 21%         |
| De 150 a 250 unidades | 8         | 10%         |
| Acima de 250 unidades | 20        | 26%         |
| <b>Total</b>          | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).



Gráfico 3 - Média de vendas no mês.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.3 Avaliação quanto ao atendimento da empresa

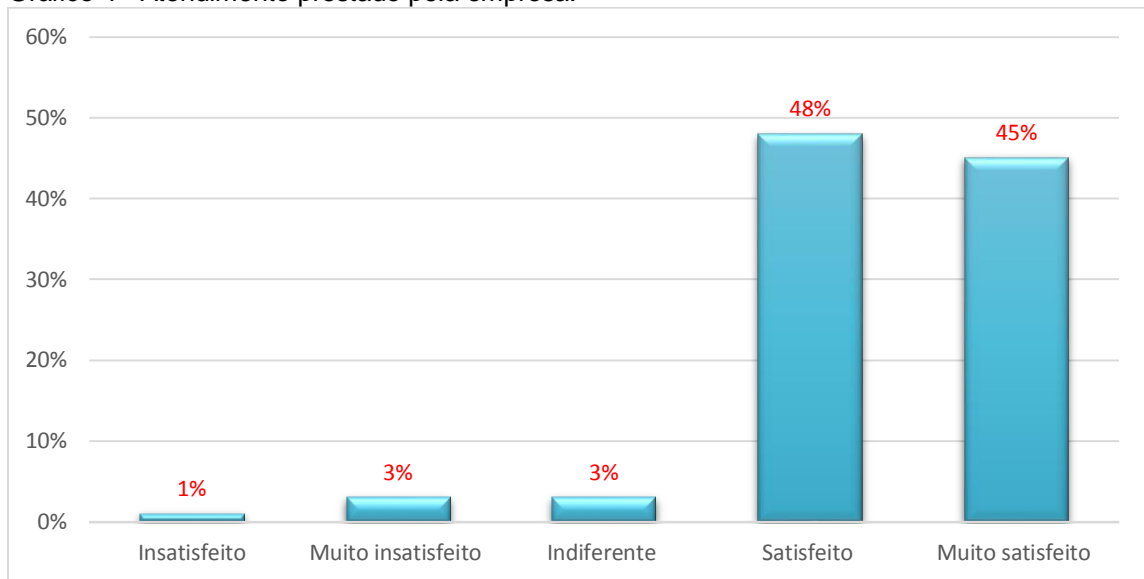
Neste tópico está apresentada a análise quantitativa sobre a avaliação dos revendedores entrevistados quanto ao atendimento da empresa. Foram oferecidas as opções de avaliação na escala de 1 a 5, sendo o 3 como uma opinião indiferente. Em relação ao atendimento, 45% dos entrevistados estão muito satisfeitos, em seguida 48% estão satisfeitos. Apenas 3% estão muito insatisfeitos, e 3% acham indiferente o atendimento e 1% está insatisfeita

Tabela 4 - Atendimento prestado pela empresa.

| <b>Alternativa</b> | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Insatisfeito       | 1         | 1%          |
| Muito insatisfeito | 2         | 3%          |
| Indiferente        | 2         | 3%          |
| Satisfeito         | 37        | 48%         |
| Muito satisfeito   | 35        | 45%         |
| <b>Total</b>       | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 4 - Atendimento prestado pela empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.4 Solução de problemas

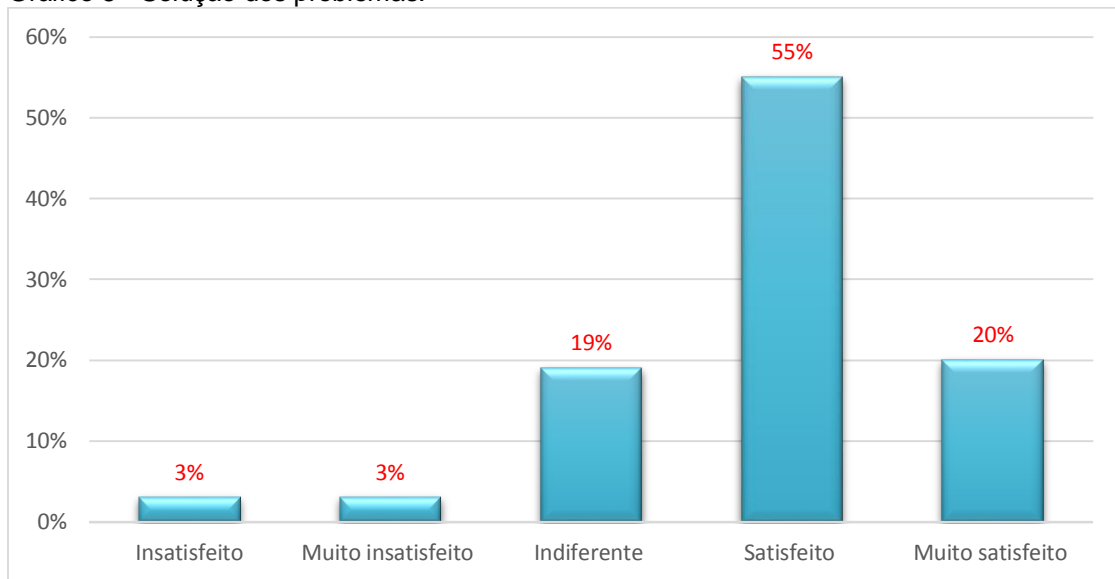
Quanto à solução de problema, quando perguntados sobre a agilidade da empresa em oferecer solução aos problemas que eventualmente possam surgir ao cliente, observou que o maior percentual, ou seja, 55% dos entrevistados estão satisfeitos, 20% estão muito satisfeito, e 19% é indiferente, e com 3% dos entrevistados estão insatisfeito e muito insatisfeito.

Tabela 5 - Solução de problemas.

| <b>Alternativa</b> | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Insatisfeito       | 2         | 3%          |
| Muito insatisfeito | 2         | 3%          |
| Indiferente        | 15        | 19%         |
| Satisfeito         | 42        | 55%         |
| Muito satisfeito   | 16        | 20%         |
| <b>Total</b>       | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 5 - Solução dos problemas.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.5 Avaliação da qualidade do produto perante os concorrentes

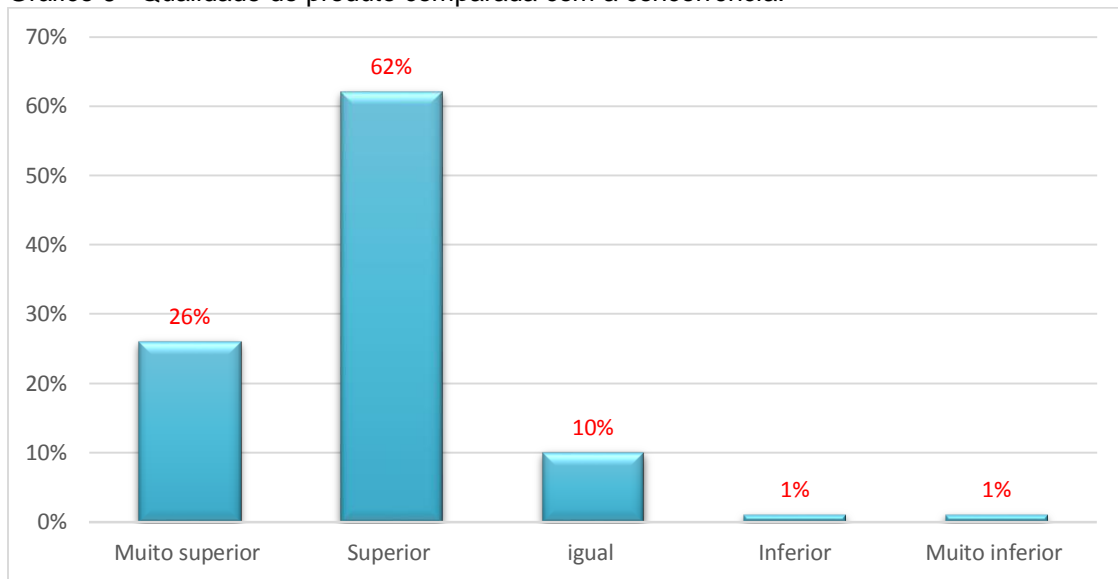
De acordo com os dados obtidos, sobre a qualidade dos produtos da empresa perante a qualidade dos seus concorrentes, é possível observar que 62% dos entrevistados consideram o produto superior, 26% consideram muito superior, para 10% é igual ao dos concorrentes, e apenas 1% consideram inferior e muito inferior.

Tabela 6 - Qualidade comparada com a da concorrência.

| <b>Alternativa</b> | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Muito Superior     | 20        | 26%         |
| Superior           | 48        | 62%         |
| Igual              | 8         | 10%         |
| Inferior           | 0         | 1%          |
| Muito inferior     | 1         | 1%          |
| <b>Total</b>       | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 6 - Qualidade do produto comparada com a concorrência.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.6 Preço do Produto

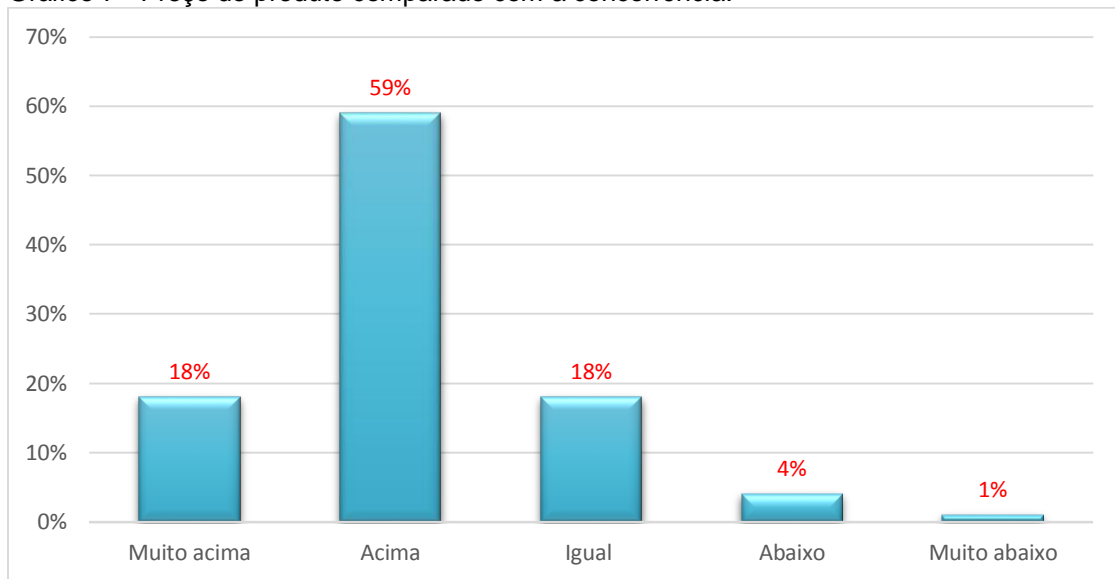
Na avaliação do preço dos produtos comparados com os preços da concorrência, de acordo com os dados da pesquisa, 59% dos entrevistados apontaram que o preço é acima, 18% consideram Igual e muito acima, e 4% consideram o preço abaixo e 1% de que o preço é muito abaixo perante os dos concorrentes.

Tabela 7 - Preço do produto comparado com a concorrência.

| <b>Alternativa</b> | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Muito acima        | 14        | 18%         |
| Acima              | 45        | 59%         |
| Igual              | 14        | 18%         |
| Abaixo             | 3         | 4%          |
| Muito abaixo       | 1         | 1%          |
| <b>Total</b>       | <b>77</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 7 - Preço do produto comparado com a concorrência.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.7 Qualidade dos produtos

Na avaliação sobre a qualidade produtos da empresa em estudo, foram questionados sobre os produtos em todas as suas fragrâncias e particularidades mas, para fins de análise foram agrupados por categorias conforme discriminados na tabela abaixo. A tabela apresenta os dados sobre a qualidade em cada um dos itens selecionados. Deve-se ressaltar que apesar de serem todos revendedores da empresa, nem todos conhecem a totalidade dos produtos.

Quadro 2 - Qualidade dos produtos (dados em percentuais).

| Item | Produto                     | Ruim | Regular | Neutro | Ótimo | Excelente | Não conheço | Total |
|------|-----------------------------|------|---------|--------|-------|-----------|-------------|-------|
| P1   | Água Sanitária              | 0,0  | 2,0     | 2,0    | 61,0  | 20,0      | 4,0         | 100%  |
| P2   | Hipoclorito de Sódio        | 0,0  | 3,5     | 8,0    | 61,0  | 20,0      | 7,5         | 100%  |
| P3   | Amaciantes                  | 2,3  | 12,7    | 12,5   | 52,5  | 18,0      | 2,0         | 100%  |
| P9   | Lava Roupas                 | 0,0  | 7,6     | 7,2    | 51,8  | 29,7      | 3,7         | 100%  |
| P12  | Detergentes de Louça        | 1,0  | 9,8     | 14,1   | 49,3  | 23,2      | 2,6         | 100%  |
| P17  | Detergente Clorado          | 0,0  | 5,1     | 7,8    | 43,0  | 35,0      | 9,1         | 100%  |
| P18  | Detergentes Perfumados      | 3,3  | 8,4     | 13,5   | 47,4  | 26,0      | 1,4         | 100%  |
| P20  | Desinfetantes               | 1,0  | 10,5    | 16,5   | 44,0  | 25,0      | 3,0         | 100%  |
| P25  | Limpador Perfumado C/Álcool | 0,0  | 6,5     | 8,0    | 50,5  | 22,0      | 13,0        | 100%  |

|     |                                |     |     |      |      |      |      |      |
|-----|--------------------------------|-----|-----|------|------|------|------|------|
| P26 | Limpador Perfumado             | 0,0 | 4,3 | 12,8 | 56,4 | 25,0 | 1,5  | 100% |
| P36 | Multiuso                       | 7,0 | 5,0 | 13,0 | 47,0 | 26,0 | 2,0  | 100% |
| P38 | Desengordurante                | 0,0 | 1,0 | 10,0 | 46,0 | 31,0 | 2,0  | 100% |
| P40 | Alvejante sem Cloro            | 0,0 | 0,0 | 2,0  | 44,0 | 46,0 | 8,0  | 100% |
| P41 | Detergente Automotivo com cera | 1,3 | 0,0 | 3,9  | 54,5 | 33,8 | 6,5  | 100% |
| P42 | Preteador Automotivo           | 1,0 | 9,0 | 12,0 | 37,5 | 21,0 | 19,5 | 100% |

**Total**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.8 Satisfação dos revendedores

Neste questionamento, foi solicitado aos entrevistados para contribuírem com a avaliação quanto ao seu grau de satisfação nos atributos apontados na pesquisa e descritos na tabela abaixo. O objetivo desta questão foi conhecer quais aspectos que podem servir para diagnosticar oportunidades de melhoria que influenciarão na decisão de compra do cliente, e se estão contribuindo com um bom ou mau marketing praticado pela empresa.

Tabela 8 - Grau de satisfação dos revendedores (%).

| <b>Frequência</b>             | <b>1</b>                  | <b>2</b>            | <b>3</b>          | <b>4</b>                | <b>5</b>           |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Atributos</b>              | <b>Muito insatisfeito</b> | <b>Insatisfeito</b> | <b>Satisfeito</b> | <b>Muito satisfeito</b> | <b>Não avaliou</b> |
| Variedade de produtos         | 1,40                      | 3,89                | 76,62             | 15,50                   | 2,59               |
| Embalagens dos produtos       | 1,40                      | 3,81                | 68,83             | 22,07                   | 3,89               |
| Rótulos com a marca           | 0,00                      | 2,59                | 70,15             | 24,67                   | 2,59               |
| Qualidade dos produtos        | 2,59                      | 3,89                | 55,84             | 35,09                   | 2,59               |
| Aromas                        | 2,59                      | 7,79                | 61,06             | 23,37                   | 5,19               |
| Preços                        | 20,38                     | 33,76               | 27,66             | 9,09                    | 9,14               |
| Promoções dos produtos        | 3,89                      | 27,28               | 45,45             | 7,79                    | 15,5               |
| Condições de pagamento        | 0,00                      | 14,28               | 63,65             | 18,18                   | 3,89               |
| Prazo de entrega dos produtos | 0,00                      | 2,59                | 63,63             | 22,10                   | 11,68              |
| Serviço de entrega            | 0,00                      | 0,00                | 53,29             | 22,07                   | 24,67              |
| Propaganda dos produtos       | 0,00                      | 11,68               | 49,35             | 10,40                   | 28,57              |
| Comunicação dos produtos      | 0,00                      | 11,71               | 50,64             | 10,38                   | 27,27              |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.9 Sugestão de melhoria para a empresa

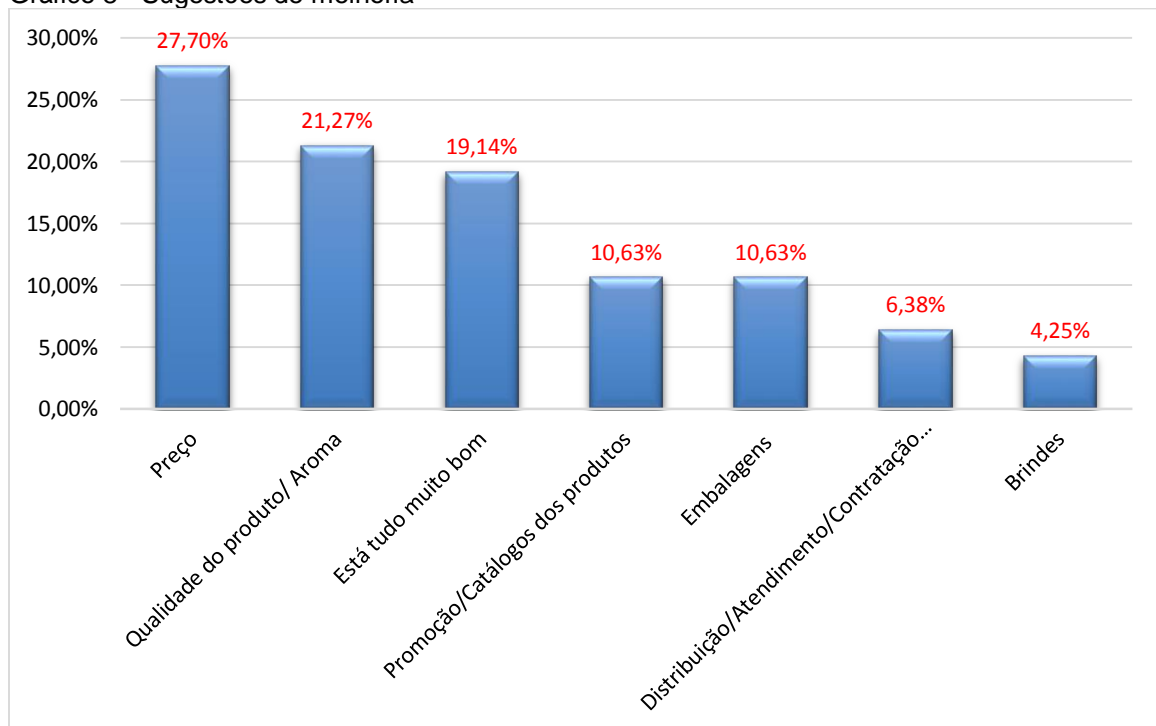
Nesta questão aberto, foi sugerido que o revendedor propusesse uma sugestão de melhoria para a empresa, de acordo com os dados das respostas foi possível analisar, que 27% pediram sugestão de melhoria no preço, 21,27% melhoria na qualidade do produto/aroma, para 9% está tudo muito bom, 5% sugeriram melhores promoções e embalagens diferentes e mais resistentes, 3% distribuição, e 2% sugeriram brindes para os revendedores.

Tabela 9 - Qual sua sugestão de melhoria para a empresa

| <b>Opções de respostas</b>                            | <b>F</b>  | <b>(%)</b>  |
|---|-----------|-------------|
| Preço   | 13        | 27,70%      |
| Qualidade do produto/ Aroma                           | 10        | 21,27%      |
| Está tudo muito bom                                   | 9         | 19,14%      |
| Promoção/ Catálogos dos produtos                      | 5         | 10,63%      |
| Embalagens  | 5         | 10,63%      |
| Distribuição/ Atendimento/Contratação de funcionários | 3         | 6,38%       |
| Brindes   | 2         | 4,25%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>47</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 8 - Sugestões de melhoria



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

#### 4.2.10 Por que ser um revendedor da marca da empresa em estudo

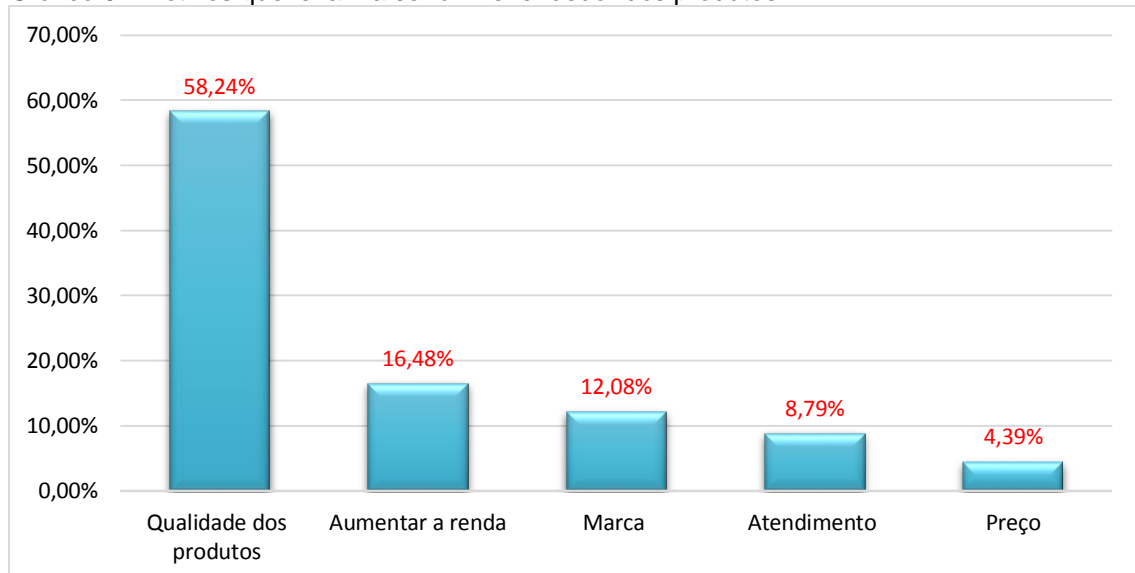
De acordo com análise das respostas dos revendedores perante a pergunta, de que os leva a ser um revendedor da marca da empresa em estudo, 53% responderam sendo a qualidade dos produtos, 15% por ser uma forma de aumentar a renda, 11% pela marca, por ser uma marca reconhecida, 8% pelo atendimento que a empresa presta, e 4% pelo preço do produto.

Tabela 10 - O que leva você a ser um revendedor dos produtos dessa marca?

| Opções de respostas    | F         | ( %)        |
|------------------------|-----------|-------------|
| Qualidade dos produtos | 53        | 58,24%      |
| Aumentar a renda       | 15        | 16,48%      |
| Marca                  | 11        | 12,08%      |
| Atendimento            | 8         | 8,79%       |
| Preço                  | 4         | 4,39%       |
| <b>TOTAL</b>           | <b>91</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 9 - Motivos que levam a ser um revendedor dos produtos?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dos 77 questionários, 91 respostas foram coletadas para esta questão que permite múltiplas escolhas.



### 4.3 ANALISE GERAL DA PESQUISA

Diante das pesquisas aplicadas com os revendedores e com o proprietário da empresa em estudo, foi possível ter um conhecimento maior sobre o funcionamento da empresa, tendo informações sobre a avaliação visto pelos revendedores, com sugestões e opiniões, correlacionando os resultados consegue-se obter informações que ajudarão a pesquisadora em suas análises e avaliação do objetivo proposto.

Como demonstrado através dos dados da pesquisa, primeiro foi questionado o perfil dos entrevistados, o maior percentual de revendedores foi do gênero masculino, com uma idade de 51 a 60 anos, grande maioria desses revendedores trabalham com a marca da empresa em estudo a mais de 10 anos, e vende uma média mensal acima de 250 unidades de produtos, em relação ao atendimento prestado pela empresa, pela análise mostrou que os revendedores encontram-se satisfeitos e muito satisfeitos, quanto a solução de problemas onde a empresa se dispõe com agilidade a solucionar, os entrevistados mostraram-se satisfeitos. Sobre a qualidade dos produtos comparada aos concorrentes, pode-se considerar que a grande maioria dos entrevistados avaliaram os produtos da empresa em estudo sendo superior aos demais, já em relação ao preço 59% dos entrevistados predominaram que o preço é superior ao preço da concorrência.

Quanto a qualidade dos produtos, pode-se observar que de acordo com os dados da pesquisa, quase a totalidade dos produtos obteve um maior número de avaliações como ótimo, com exceção do alvejante sem cloro que recebeu maior percentual (46%) como excelente. Percebeu-se uma avaliação positiva quanto à qualidade dos produtos e, para as demais classificações. Na pesquisa aplicada sobre o grau de satisfação dos revendedores foi possível analisar pela avaliação de itens que os entrevistados encontram-se satisfeitos com a variedade de produtos, embalagens dos produtos, rótulos com a marca, qualidade dos produtos, aromas, preços, promoções dos produtos, condições de pagamento, prazo de entrega dos produtos, serviço de entrega, propaganda dos produtos, serviço de entrega, propaganda dos produtos, comunicação dos produtos.

Nas questões abertas, dos 77 questionários, 62 responderam e as respostas foram agrupadas por similaridade conforme demonstrado nas Figuras 14 e 15, onde os entrevistados sugeriram melhoria nos preços, ou seja, o preço da

empresa em estudo está acima do preço praticado pelos concorrentes, porém faz necessário manter a qualidade do produtos, ressaltando a pesquisa feita com o proprietário da empresa, justificou que pôr a empresa ser uma empresa de médio porte, o valor e a concorrência sendo micro empresa pagam percentual de imposto menor, logo a empresa possui impostos mais alto. Por esse motivo a concorrência acabam vendendo produtos por menor preço. Os entrevistados sugeriram em novidades de produtos, buscar inovações em aromas e itens de produtos, mudança de texturas e eficiências. De acordo com a resposta de alguns revendedores que sugeriram materiais de trabalho, como catálogos de produtos e amostras para o revendedor apresentar aos clientes os produtos, foi possível ressaltar, conforme a pesquisa aplicada sobre a organização da empresa, que a empresa oferece catalogo de produtos e flyer de produtos, ao que se analisa, os catalogo de produtos e flyer de produtos não são o suficientes para atender a quantidade de revendedores, seguindo as isso a sugestão de melhorar na divulgação dos produtos, através das rádios, e atualização dos produtos em redes sociais. Outra sugestão do revendedor é a realização de promoções dos produtos mensalmente, com variações de produtos.

Durante a entrevista com a empresa, foi questionado sobre missão, visão e valores. O proprietário responde que a empresa tem como missão: Atuar no Mercado de Higiene e Limpeza com produtos de qualidade, eficácia e eficiência, atendendo as necessidades e expectativas dos nossos clientes. Para Las Casas (2006, p.88), “A missão define a razão da existência da organização e ajuda a legitimizar sua função na sociedade.”

A empresa tem como visão: “Ser a maior empresa da Região Sul de Santa Catarina no mercado de higiene e limpeza, inspirando confiança com clientes por meio da marca e qualidade de nossos produtos.” Segundo Las Casas (2006), “A visão é a determinação de onde a empresa quer chegar mais a longo prazo. É o sonho de realização. A visão auxilia a determinação da missão.” E quanto aos valores, a empresa tem como valores: Oferecer qualidade ao produto fabricado, ter a satisfação do cliente, valorizar o Capital Humano contribuindo para o desenvolvimento e construindo um futuro melhor para todos atuar com honestidade, ética, lealdade e justiça.

A análise interna e externa conforme mencionada nesse trabalho, tem como principal objetivo elencar os pontos positivos e negativos ou seja, os pontos fortes e fracos são variáveis interna, e nas variáveis externas é possível identifica as

oportunidades e ameaças, trazendo as situações favoráveis e desfavoráveis da empresa.

O figura 5 abaixo, apresentara esses pontos levantados:

Figura 5 - Analise SWOT da empresa em estudo.

| <b>Análise SWOT</b> |   |   |
|---------------------|---|---|
|                     | <b>Positivo</b><br><b>(pontos fortes)</b>   | <b>Negativo</b><br><b>(pontos fracos)</b>   |
| <b>Internos</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedades de produtos</li> <li>• Qualidade das materias-primas</li> <li>• Marca consolidada na região Sul</li> <li>• Constante crescimento apesar da crise</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadro de funcionários restrito (poucas pessoas)</li> <li>• Preço superior de alguns concorrentes</li> <li>• Falta de lançamentos de novos aromas e produtos</li> <li>• Pouco divulgação dos produtos</li> </ul> |
|                     | <b>Oportunidades</b>  | <b>Ameaças</b>  |
| <b>Externos</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas procuram reduzir custos</li> <li>• Força da Marca, superior dos concorrentes regionais</li> <li>• Melhor relação custoXbenefício</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de concorrentes</li> <li>• Hábito de consumo por marcas famosas</li> <li>• Elevação das taxas das matérias-primas</li> </ul>   |

Fonte: dados da pesquisadora (2016)

Por meio do cruzamento das informações aplicadas a analise SWOT, foi possível avaliar os fatores de maior relevância encontrados na empresa, analisando os pontos fortes mais as oportunidades sugere-se uma estratégia para aumentar a variedade de produtos, melhorar as embalagens, e investir em planejamento de marketing. No levantamento das fraquezas mais oportunidades como melhoria sugerida a proposta é em lançamento de novos produtos, aumentar a qualidade e tipos de fragrâncias, e intensificar a distribuição de catálogos e material publicitário para os revendedores. Na análise das forças em cruzamento com as ameaças a sugestão é buscar estratégias perante os concorrentes, e contratar mais funcionários e manter e investir em qualidade, perante ao aumento de concorrentes faz se necessário estar alinhado a eles, investir em pesquisa e marketing é essencial, com ameaça do preço ser superior dos concorrentes, buscar matéria-prima com menos custo e mais qualidade é necessário para competir ao mercado. Dando grande atenção as fraquezas e ameaças, sendo o ponto que exige grande atenção pois podem prejudicar o crescimento e desenvolvimento da empresa. A proposta é maior

investimento em Pesquisa de Marketing bem como, buscar matéria-prima com menos custo e mais qualidade.

Quanto a empresa, constatou-se pela sugestões da pesquisa dos revendedores que a empresa necessita melhorar o seu preço conforme consta no gráfico 8 com a 1<sup>o</sup> sugestão de melhoria, mas sem perde a qualidade do produto, outra sugestão seria na inovação de aromas, mudar, sempre trazer novidades de itens de produtos, foi proposto nas sugestões, de cada revendedor ter um material de trabalho, como amostras, catálogos seriam excelente para apresentar para o cliente que o revendedor irá apresentar os produtos, outro ponto que foi destacado foi em relação a melhor divulgação dos produtos, que a melhor maneira seria na criação de catálogos sempre atualizados com os produtos novos e os tirando o que saíram de linha. Realizar promoções dos produtos mensalmente, e não apenas os produtos que não tem muita saída.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado atual é caracterizado por constantes mudanças, sejam tecnológicas ou organizacionais, se faz necessário estar atendo nos dias de hoje buscando por inovações e aprendizado, que são fundamentais para que as empresas consigam enfrentar as mudanças e intensificar a inovação. Com os objetivos traçados nesse presente estudo, pode-se afirmar que as metas foram alcançadas, diante da pesquisa aplicada, com a análise, foi possível avaliar o nível de satisfação dos revendedores da empresa em estudo, diagnosticando os pontos fortes e fracos, a serem relevados a ponto de trazer melhorias dos mesmos.

De acordo com as respostas obtidas percebe-se que a grande maioria dos revendedores estão satisfeitos com o atendimento prestados, levando em consideração que a partir das respostas e das analise a pesquisadora pode sugerir algumas melhorias, que poderão ser analisadas pelo responsável da empresa e possivelmente serem adotadas dentro da empresa em estudo,

Pode- se verificar também que o produto da empresa em estudo é superior com os produtos da concorrência, sendo assim vale ressaltar que a qualidade dos produtos obteve uma análise positiva, porém observou que em relação ao preço a empresa terá que buscar meios de melhoria nos preços, comparados com os preços dos concorrentes para não estar tão superior.

Além desse estudo, sugere-se a elaboração de um plano de marketing para a empresa, para se aprofundar ainda mais na questão ligada ao marketing, dessa forma a empresa ficará mais prepara para crescer e se expandir.

Enfim, este trabalho foi de grande valia pois agregou muito conhecimento ao acadêmico, e também servira para a empresa em estudo pois com os dados são de extrema valia para verificar como está a satisfação de seus revendedores, e o que pode ser melhorado para atendê-los as suas necessidades de forma que se sintam satisfeitos e gerando uma relação de valor tanto para eles quanto para a empresa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David, A. **Administração estratégica de mercado**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Administradores: O portal da Administração. Artigos: **Entendendo os diferentes tipos de e-commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C**. São Paulo. Data 28 de novembro de 2014. Disponível em: < [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em 03 de outubro de 2016.

Administradores: O portal da Administração. Artigos: **Tipos de clientes**. São Paulo. Data 09 de agosto de 2005. Disponível em: < [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em 03 de outubro de 2016.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso Editores, 1999.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução a metodologia de trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BANGS JR, David H. **Guia prático – planejamento de marketing**. São Paulo: Nobel, 1999.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceara: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares (coord.). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. O marketing que se ensina nas Universidades e se pratica nas melhores empresas. 4ª ed. Rio de Janeiro: Eko, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Plano de marketing**: para micro e pequena empresa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K., **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**: Planejamento e gestão estratégica. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 4ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **O plano estratégico de marketing**. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/0sDjMg>> Acesso em: 09 jun. 2016

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004.

SERRANO, Daniel Portilho. **Os 4 Ps de Marketing**. 2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 30 mai. 2016

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico**. Ijuí: Unijuí, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.



**APÊNDICE(S)**

## APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO PARA EMPRESA



### UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC

Prezado entrevistado, esta pesquisa faz parte da elaboração do trabalho de conclusão do Curso de Administração de Empresas da UNESC, da acadêmica Beatriz da Rosa Pacheco. Sua participação é fundamental para alcançar o objetivo desse trabalho que é avaliar o nível de satisfação dos revendedores da empresa.

#### 1. Histórico da empresa:

- a) Quando foi início das atividades da organização?
- b) Onde estava instalada?
- c) Como se deu o seu crescimento e expansão?
- d) Qual o número de colaboradores na época?
- e) Qual o número de colaboradores atualmente?
- f) Qual o porte da empresa? Missão, Visão e valores?
- g) Como está montado o organograma da empresa?
- h) Qual a área de atuação atual?
- i) A empresa possui um departamento de marketing?
- j) Como a empresa pretende estar ao longo de 5 anos, quais objetivos almeja?

#### 2. Gestão empresa

- a) Como a empresa faz a divulgação de seus produtos?
- b) Como a empresa realiza a comunicação com seu público-alvo em relação a lançamento de novos produtos?
- c) Quais os pontos fortes e fracos da empresa (AMBIENTE INTERNO) hoje, na sua concepção?
- d) Quais são as oportunidades e ameaças (AMBIENTE EXTERNO) que você consegue identificar?
- e) Quais produtos comercializam? Quais os pontos fortes e fracos dos mesmos?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS REVENDEDORES



### UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC

Prezado entrevistado, esta pesquisa faz parte da elaboração do trabalho de conclusão do Curso de Administração de Empresas da UNESC, da acadêmica Beatriz da Rosa Pacheco. Sua participação é fundamental para alcançar o objetivo desse trabalho que é avaliar o nível de satisfação dos revendedores da empresa.

**1) Nome do representante:** \_\_\_\_\_

**2) Gênero:** \_\_\_\_\_

**3) Idade:**

- |                                       |                                      |   |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos | <input type="checkbox"/> 30a 40 anos | <input type="checkbox"/> 50a 60 anos      |
| <input type="checkbox"/> 25a 30 anos  | <input type="checkbox"/> 40a 50 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos |

**4) Há quanto tempo trabalha com a marca es:**

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> 3 a 5 anos | <input type="checkbox"/> 8 a 10 anos     |
| <input type="checkbox"/> 1 a 2 anos     | <input type="checkbox"/> 5 a 8 anos | <input type="checkbox"/> mais de 10 anos |

**5) Média de produtos vendidos no mês:**

- Até 50 unidades
- De 50 a 100 unidades
- De 100 a 150 unidades
- De 150 a 250 unidades
- Acima de 250 unidades

**6) Em relação ao atendimento prestado pela empresa, atribua um conceito:**

( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Indiferente ( ) Satisfeito ( ) Muito Satisfeito

**7) Quanto a solução de problemas para a empresa passar uma solução, atribua um conceito:**

( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Indiferente ( ) Satisfeito ( ) Muito Satisfeito

**8) Sobre a qualidade do Produto da empresa, perante seus concorrentes, como se situa?**

( ) Muito Superior ( ) Superior ( ) Igual ( ) Inferior ( ) Muito inferior

**9) Em relação ao preço do produto da empresa, perante seus concorrentes, como se situa?**

( ) Muito acima ( ) Acima ( ) Igual ( ) Abaixo ( ) Muito abaixo

**10) Com relação a qualidade dos produtos, qual sua avaliação:**

| Item | Produto                      | Ruim | Regular | Neutro | Ótimo | Excelente | Não conheço |
|------|------------------------------|------|---------|--------|-------|-----------|-------------|
| P1   | Água Sanitária               |      |         |        |       |           |             |
| P2   | Hipoclorito de Sódio         |      |         |        |       |           |             |
| P3   | Amaciantes                   |      |         |        |       |           |             |
| P4   | Lava Roupas                  |      |         |        |       |           |             |
| P5   | Detergentes de louças        |      |         |        |       |           |             |
| P6   | Detergente Clorado           |      |         |        |       |           |             |
| P7   | Detergente Perfumado         |      |         |        |       |           |             |
| P8   | Desinfetantes                |      |         |        |       |           |             |
| P9   | Limpador Perfumado C/ Álcool |      |         |        |       |           |             |
| P10  | Limpadores Perfumados        |      |         |        |       |           |             |
| P11  | Multiuso                     |      |         |        |       |           |             |
| P12  | Desengordurante              |      |         |        |       |           |             |

|     |                                |  |  |  |  |  |  |
|-----|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| P13 | Alvejante sem Cloro            |  |  |  |  |  |  |
| P14 | Detergente Automotivo com cera |  |  |  |  |  |  |
| P15 | Preteador Automotivo           |  |  |  |  |  |  |

**11) Avalie seu grau de satisfação em relação aos seguintes atributos:**

| <b>Atributos</b>                 | <b>Muito insatisfeito</b> | <b>Insatisfeito</b> | <b>Satisfeito</b> | <b>Muito satisfeito</b> | <b>Não avaliou</b> |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| Variedade de produtos            |                           |                     |                   |                         |                    |
| Embalagens dos produtos          |                           |                     |                   |                         |                    |
| Rótulos com a marca              |                           |                     |                   |                         |                    |
| Qualidade dos produtos           |                           |                     |                   |                         |                    |
| Aromas                           |                           |                     |                   |                         |                    |
| Preços                           |                           |                     |                   |                         |                    |
| Promoções dos produtos           |                           |                     |                   |                         |                    |
| Condições de pagamento           |                           |                     |                   |                         |                    |
| Prazo de entrega dos produtos    |                           |                     |                   |                         |                    |
| Serviço de entrega na residência |                           |                     |                   |                         |                    |
| Propaganda dos produtos          |                           |                     |                   |                         |                    |
| Comunicação dos produtos         |                           |                     |                   |                         |                    |
|                                  |                           |                     |                   |                         |                    |

**12) Qual sua sugestão de melhoria para a empresa?**

---

**13) O que leva você a ser um revendedor dos produtos da empresa?**

---



---