

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

CHEILA DASSOLER DE ALMEIDA

**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
ELETROLAR ELETRODOMÉSTICO E ELETRÔNICA**

CRICIÚMA

2018

CHEILA DASSOLER DE ALMEIDA

**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
ELETROLAR ELETRODOMÉSTICO E ELETRÔNICA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

**CRICIÚMA
2018**

CHEILA DASSOLER DE ALMEIDA

**ANALISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
ELETROLAR ELETRODOMÉSTICO E ELETRÔNICA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende


Criciúma, 27 de Junho de 2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jean Peterson Rezende – UNESC - Orientador

Prof. Sérgio Bruchchen – Mestre - (Unesc)



Prof. Ana Paula Silva dos Santos - Mestre - (Unesc)

**CRICIÚMA
2018**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me fornecido força, esperança e fé para chegar ao final de mais uma etapa de minha vida. Aos meus pais, principalmente a minha mãe que contribuiu me incentivando desde o início, e aos ensinamentos que me forneceram com honestidade.

Aos meus colegas de trabalho e da universidade que me deram apoio e compreensão nas horas que mais necessitei.

Agradeço também a todos os professores que contribuíram para minha formação, repassando seus conhecimentos, em especial ao meu orientador Jean Peterson Rezende, que dedicou sua atenção para me orientar.

E a todos que acabaram contribuindo para que este trabalho se concretizasse.

RESUMO

87434. **Análise do nível de satisfação dos clientes da empresa Eletrolar Eletroméstico e Eletrônica** para elaboração de estratégias de marketing. 2018. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

As empresas estão se encontrando em um mercado cada vez mais competitivo, onde há aumento da concorrência e a redução das margens de lucros. Diante disso é preciso que as organizações busquem maneiras de satisfazer os consumidores. O objetivo do estudo foi identificar a satisfação do cliente em uma loja de Eletrodoméstico e Eletrônica localizada em Maracajá - SC. Para cumprir este objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e campo, com abordagem qualitativa, onde foi abordado temas relacionados com o marketing, como composto mercadológico, segmentação de mercado, comportamento do consumidor e satisfação do cliente. Os dados utilizados foram do tipo primário, coletados por meio de um questionário, composto por perguntas fechadas, que abordou primeiramente o perfil dos clientes e depois atributos como atendimento, preços, produtos, ambiente físico, localização e outros considerados relevantes na hora da compra. O questionário foi realizado com os clientes que frequentaram o estabelecimento do dia 28 de março até 13 de abril. Entre os resultados que mais se destacaram positivamente em relação à satisfação dos clientes foi o atendimento ao cliente, seguido do ambiente de trabalho e qualidade dos produtos oferecidos, sendo que os atributos preço, praça e promoção tiveram maior destaque entre os pontos negativos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing	17
Figura 2: Considerações no estabelecimento dos preços	19
Figura 3: Comunicação integrada de marketing	20
Figura 4: Canais de Marketing	22
Figura 5: Análise SWOT	23
Figura 6: Variáveis do ambiente externo	25
Figura 7: Variáveis do ambiente interno	26
Figura 8: Ciclo de vida do produto	27
Figura 9: Gerenciamento do plano de marketing	29
Figura 10: Retorno sobre o investimento em marketing	30
Figura 11: Modelo de comportamento de comprado	33
Figura 12: Perfil da amostra	39
Figura 13: Faixa etária eleitores de Maracajá – SC	40
Figura 14: Local de residência	41
Figura 15: Comportamento de compra	42
Figura 16: Satisfação quanto aos atributos relacionados ao atendimento	44
Figura 17: Nível de satisfação dos atributos relacionados ao ambiente físico	45
Figura 18: Nível de satisfação em relação aos preços	46
Figura 19: Nível de satisfação quanto aos produtos/serviços	47
Figura 20: Nível de satisfação quanto ao composto promocional	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média de satisfação quanto ao atendimento

Tabela 2: Média de satisfação quanto ao ambiente físico

Tabela 3: Média de satisfação quanto aos preços

Tabela 4: Média dos atributos relacionados aos produtos/serviços

Tabela 5: Média de satisfação quanto ao composto promocional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONCEITOS GERAIS DO MARKETING	12
2.2 ELEMENTOS CENTRAIS DO MARKETING	13
2.2.1 Necessidade.....	13
2.2.2 Desejos.....	14
2.2.3 Produto.....	14
2.2.4 Troca.....	15
2.2.5 Transação.....	15
2.2.6 Mercado.....	15
2.3 COMPOSTO DEMARKETING.....	16
2.3.1 Produto.....	17
2.3.2 Preço.....	18
2.3.3 Promoção.....	19
2.3.4 Praça.....	21
2.4 ANÁLISE SWOT.....	22
2.4.1 Análise do ambiente externo.....	24
2.4.2 Análise do ambiente interno.....	25
2.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	26
2.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	28
2.7 RELACIONAMENTO DE MARKETING.....	30
2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	31
2.9 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	32
2.9.1 Processos decisórios na hora da compra.....	33
2.10 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	36

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO.....	37
3.3 COLETA DE DADOS.....	37
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	39
4.2 NIVEL DE SATIAFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

As pequenas empresas estão se deparando com um ambiente empresarial cada vez mais globalizado, onde há um mercado mais exigente, um aumento da concorrência e a redução das margens de lucros. Assim, as organizações enfrentam a necessidade de monitorar o mercado e de construir estratégias capazes de proporcionar uma maior vantagem competitiva. No entanto, para as empresas que pretendem se manter ativas no mercado é necessário adaptar-se rapidamente às novas mudanças do ambiente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Diante desses fatos, os gestores possuem um papel fundamental dentro de uma organização, tendo como responsabilidades construir estratégias de marketing que se adequam ao perfil da organização, buscando sempre aumentar o faturamento, fidelizar os clientes exigentes e atrair novos. Em face disso, foi realizada uma pesquisa para analisar o nível de satisfação, para auxiliar a organização a alcançar os objetivos propostos.

Segundo Johnston e Clark (2002) o propósito de satisfação do cliente é a tentativa de atender a expectativa dos mesmos e assegurar que o atendimento seja planejado e entregue de forma que atenda todas as suas necessidades. Assim se este se sentir satisfeito é mais provável que usem novamente o serviço, podendo até mesmo recomendar para outras pessoas.

Pesquisas baseadas na experiência afirmam que os compradores utilizam suas expectativas para avaliar o serviço prestado, ou seja comparam o que esperavam com o que foi lhe oferecido. É preciso que as prestadoras de serviço de quaisquer ramos estejam preparadas para identificar e atender as expectativas dos clientes que, por sua vez estão ficando cada vez mais exigentes (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Este estudo identificou o nível de satisfação dos clientes, bem como levantou o perfil da amostra pesquisada de uma empresa de Eletrodomésticos e Eletrônica, localizada no município de Maracajá- SC.

Sendo que no primeiro momento irá ser destacado a situação que a empresa se encontra juntamente com seu problema e logo em seguida os objetivos indicados.

1.1 SITUAÇÃO E PROBLEMA

O setor comercial de Eletrodoméstico lida com o desafio de conquistar todos os dias novos clientes e ao mesmo tempo, fidelizar os já existentes utilizando como principal ferramenta, a atenção aos seus clientes com qualidade nos produtos e serviços oferecidos.

Segundo dados do IBGE (2017), as empresas desse ramo obtiveram uma queda significativa em suas vendas com cerca de 6%. Com isso as empresas do ramo tentam permanecer em um mercado tão competitivo por meio de estratégias competitivas, o que tem se tornado uma tarefa cada vez mais árdua, sendo as ferramentas de marketing empregadas no comércio varejista de Eletrodoméstico como bom atendimento, propaganda, prazos de pagamento, promoções de vendas, alternativas viáveis para as pequenas empresas.

Dentre estas empresas do ramo de eletrodomésticos, encontra-se a empresa Eletrolar Eletrônica e Eletrodoméstico, um empreendimento familiar, com área de vendas com cerca de 200m², situada em Maracajá/SC, onde comercializa materiais elétricos de eletrodoméstico, agregando no portfólio de negócios a prestação de serviços dos mesmos. A loja iniciou sua trajetória em 2000, quando o proprietário majoritário, decidiu ampliar seu negócio, anexando a venda de eletrodomésticos, como uma opção de diferenciação no mercado, não ficando apenas com a manutenção dos mesmos.

Dentre as muitas lojas de eletroeletrônicos existente no Brasil, as pequenas varejistas precisam buscar estratégias locais para fazer frente aos grandes grupos do setor. Assim diante destes fatos tem-se o seguinte problema: Qual o nível de satisfação dos clientes locais da loja Eletrolar Eletrodoméstico e Eletrônica?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Eletrolar Eletrônica e Eletrodomésticos, situada em Maracajá SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar o perfil da amostra de clientes da empresa.
- Identificar comportamentos de compra da amostra pesquisada.
- Conhecer os atributos que causam satisfação ou insatisfação a amostra pesquisada.
- Analisar os dados coletados com a amostra pesquisada.
- Propor sugestões de melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo de conclusão de curso teve como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes da Eletrolar Eletrodoméstico e Eletrônica, sendo uma empresa familiar, que trabalha com a venda de produtos de eletrodoméstico e também faz a manutenção dos mesmos, localizada no município de Maracajá/SC.

Também foi relevante destacar a importância do composto de marketing para o ramo do varejo e como isso ajudar na obtenção de vantagens competitivas em relação às empresas concorrentes. Estudou-se também as possibilidades que uma empresa deste ramo encontra na atualidade para se destacar por meio do marketing, pelo fato de estar situada em um pequeno município com empresa de grande porte ao seu redor.

A importância do estudo é ressaltada pelas características das empresas familiares de pequeno porte, diante de gigantes varejistas, onde a maioria das empresas familiares e de pequeno porte ocupa seu maior tempo em assuntos operacionais, atividade rotineiras e sem resultados aparentes. Sobrando desta forma pouco tempo para pensar e propor ideias estratégicas, que são essenciais para alavancar as vendas no mercado competitivo.

O estudo tem relevância para as micro e pequenas empresas, visto que na maioria dos casos as características e estratégias de marketing são deixadas de lado, ou até mesmo são desconhecidas dos comerciantes e empresários.

A elaboração deste tipo de estudo e pesquisa, visa encontrar as informações necessárias para adaptar as empresas para as mudanças que tem ocorrido no cenário econômico atual.

Para o pesquisador a importância do trabalho deve-se ao fato de adquirir experiência acadêmica e prática. Acadêmica no sentido de elaborar um complexo trabalho que exige pesquisa direta, com os dados da empresa estudada em questão, e com dados acadêmicos, escritos por autores de renome na área de estudo. Levando o pesquisador a adquirir uma importante bagagem teórica, para a execução do trabalho de forma clara e coesa, tanto para seus avaliadores, quanto para a empresa em questão, que poderá usar os resultados do estudo na prática.

Assim, diante desse cenário, o estudo destaca-se como viável por vários motivos, é de interesse da empresa, pois a mesma irá obter dados e informações sobre si mesma que antes eram desconhecidas, e através destes dados e informações, ter a possibilidade de criar ações e estratégias para mudar e melhorar sua situação atual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados diferentes conceitos de marketing elaborados por diversos autores, também serão esclarecidas as funções da Administração Mercadológica, bem como o composto de marketing e outros pontos essenciais para elaborar uma estratégia de marketing.

2.1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês que por sua vez entende-se que a empresa que trabalha com a prática do marketing tem o mercado como razão e foco de suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu na década de 1950, quando o avanço da industrialização acirrou a competição entre elas, trazendo novos desafios. E para as mesmas se destacarem neste mercado competitivo, o cliente tornou-se participante deste processo, com poder de escolha, selecionando a melhor alternativa que lhe proporcionasse maior custo benefício (MACHLINE et al. 2003).

As organizações passaram a reconhecer o cliente, e começam a desenvolver técnicas de pesquisas de mercado, comunicação e diversificar os canais de venda adequando seus produtos de acordo com a necessidade do cliente (KOTLER,1998).

As empresas que iniciaram este processo de reconhecer a importância dos clientes foram as gigantes Coca-Cola, General Motors e Procter, empresas de bens de consumo duráveis ou não duráveis. Só na década de 80 as organizações prestadoras de serviços adotaram a técnica, se destacando as empresas de serviços aéreos e bancos sendo que com o decorrer do tempo o marketing passou a ter interesse global (KOTLER,1998).

Para Kotler (1998), o marketing é uma filosofia empresarial que consiste na empresa ser mais eficaz do que os concorrentes, visando integrar as atividades de marketing, no sentido de atender a necessidade do cliente, descobrindo seus desejos e satisfazendo suas necessidades de forma positiva para que os mesmos possam voltar e recomprar.

Um conceito direto e conservador expõe que o marketing é um processo de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, onde o mesmo pode ser considerado a arte de vender produtos e a ciência de escolher o mercado alvo, com a capacidade de fidelizar clientes por meio de uma comunicação de valor com os

compradores. É o processo de planejar e executar a concepção, elaborar preço, promoção e o melhor meio de distribuição para fazer troca que satisfaça os clientes (KOTLER, 2000).

Para Las Casas (2006), o marketing pode ser considerado a área do conhecimento que engloba todas as atividades de troca, orientadas para a satisfação dos clientes, seus desejos e necessidades visando alcançar determinados objetivos da organização e individuais causando impacto na sociedade atual indo além do esperado.

As organizações por sua vez aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, criando transações estimuladas e valorizadas e assim sucessivamente alcançar suas metas e objetivos, aumentando a participação no mercado, vendendo itens de diferentes seguimentos e assim obter lucros significativos para a empresa e valor para o cliente (LAS CASAS, 2006).

Tendo em vista estas citações, tanto antagônicas quanto complementares, percebe-se que o marketing não significa apenas vender tendo um único sentido e uma ação em curto prazo. O marketing é portanto, uma atividade de médio e longo prazo onde integra um conjunto de funções que engloba na tomada de decisão sendo o objetivo final suprir as necessidades do cliente e das empresas assegurando a obtenção de maior benefício para a organização, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros e sempre trazendo para os clientes vantagem significativas.

2.2 ELEMENTOS CENTRAIS DO MARKETING

Para se compreender marketing é preciso entender uma serie de conceitos que ajudam a definir e entender o que seja marketing.

2.2.1 Necessidade

O entendimento do que é marketing começa com as necessidades humanas, que parte das carências básica e adquiridas, tais como fome, segurança, recreação, educação entre outros bens e serviços. Tendo também preferência em relação a marcas específicas, bens e serviços. No mundo contemporâneo o conceito

de necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica do ser humano que por sua vez está cada vez mais confuso em relação ao mercado (KOTLER, 1998).

Para as empresas, geralmente a necessidade imediata é vender, oferecendo produtos e recebendo pelo mesmo, gerando assim lucro podendo dar continuidade aos fluxos produtivo e comercial. Tendo como outras necessidades que também não deixam de ser importantes, como rentabilidade, qualidade em geral, imagem e entre outros aspectos (URBAN; URBAN, 2006).

Conforme Urban e Urban (2006), os indivíduos e organizações possuem diferentes necessidades, que por sua vez podem significar a carência de algo, que gera transtorno ou desconforto, assim este sentimento costuma motivar a ação de adquirir algo e sucessivamente eliminar o problema.

2.2.2 Desejos

Os desejos são as necessidades moldadas pela cultura e também pelo marketing (KOTLER, 1998).

Segundo McDonald (2008), as empresas são acusadas de manejar consumidores inocentes fazendo com que desejem itens que no momento não precisam. Por sua vez desejos são carências por satisfação específicas para atender as necessidades que mudam conforme as transformações ocorridas no mercado.

Um exemplo claro e objetivo é determinada pessoa ter a necessidade de possuir um celular, por sua vez o mesmo obtém o celular, porém no mês seguinte esse modelo pode se tornar obsoleto pois irá sair um mais atual e sofisticado, assim seu desejo se modifica, porém, sua necessidade está satisfeita (MCDONALD, 2008).

2.2.3 Produto

Para os itens citados acima se materializarem é preciso que haja a existência do produto. Portanto, McCarthy e Perreault (1997) descrevem que produto significa a oferta que uma determinada empresa faz para satisfazer as necessidades reais ou desejos simbólicos dos seus consumidores, sendo eles tangíveis ou intangíveis, que por sua vez são negociados no mercado, tendo determinado valor de troca.

Diante disso para o desenvolvimento de um determinado produto é necessário estudar o mercado alvo para em um futuro próximo não prejudique a venda final (MCCARTHY E PERREAULT, 1997).

2.2.4 Troca

Segundo Tavares (2017), troca é o ato de obter algo que deseja, seja ele produto ou serviço, oferecendo algo como retorno. Em face disso, troca é considerada um ato central do marketing sendo a relação entre duas partes com interesses convergentes.

Da mesma forma, é preciso que haja necessidade em ambas as partes possuindo algo que gere valor à negociação, sendo realizada pela capacidade de comunicação, tendo livre aceitação ou rejeição à oferta. É um processo de criação de valor, onde todos devem se satisfazer da melhor maneira possível gerando assim uma transação (TAVARES, 2017).

2.2.5 Transação

Se a troca é um conceito central do marketing, a transação é a unidade de medida do marketing e em geral é feita por meios monetários, onde é composta pela concretização das trocas entre duas ou mais partes (KOTLER 1998).

Segundo Kotler (1998), transação envolve várias dimensões onde há pelo menos duas coisas de valor, condições de acordo, tempo e local a ser negociado que envolve dinheiro ou não.

2.2.6 Mercado

Para Kotler (2003), o conceito de troca leva ao conceito de mercado que por sua vez era definido apenas como um lugar físico onde se reuniam pessoas a fim de vender e outras de suprir suas necessidades e desejos, ou seja, vendedores e compradores. Atualmente mercado é um conjunto de cidadãos que transacionam com determinado produto ou classe de produto, tendo critérios mais amplos definidos como “mercado em massa”, ou mais estreitos definido como “mercado de um” que por sua vez são base para os profissionais de marketing definirem o mercado-alvo.

Portando, o mercado está em constante evolução, onde o comprador evolui em critério de avaliação, necessidade e quantidade e as transformações tecnológicas e econômicas fazem com que o mercado sofra alterações no decorrer dos anos (KOTLER, 2003).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

A gestão do composto de marketing abrange questões táticas dentro das empresas, tendo sua primeira definição em 1960, por um estudioso norte-americano chamado E. Jerome McCarthy que definiu o Mix de marketing em 4 Ps, referente aos elementos de produto, preço, praça e promoção visando integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável e ser utilizada como uma ferramenta para abranger todas as situações e variáveis do marketing (URDAN; URDAN, 2006).

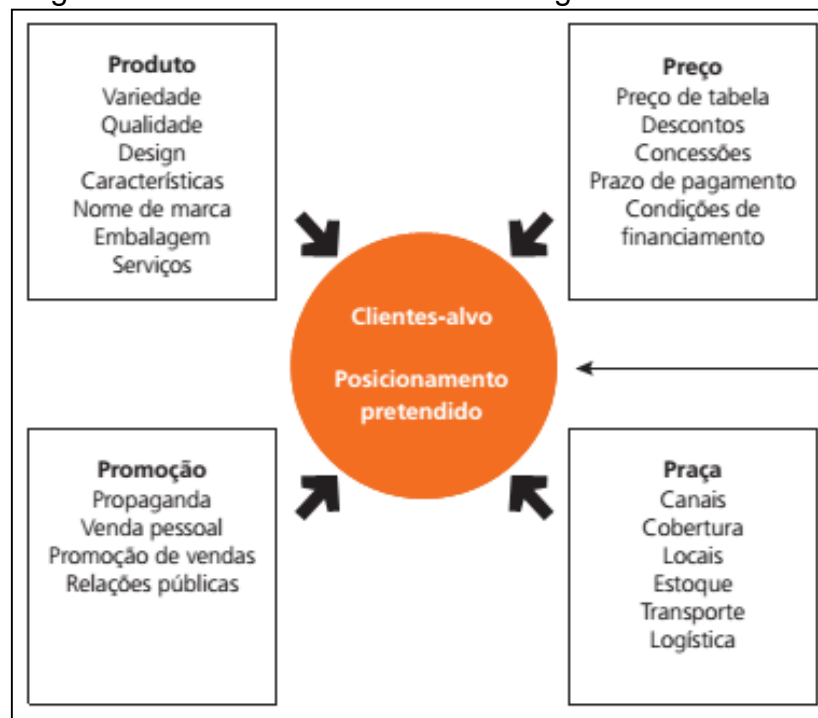
Para McCarthy (1997), existem muitas maneiras de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Um exemplo é que os produtos podem ter diferentes características e os serviços inúmeros ajustes, que por sua vez podem ser distribuídos de diversas maneiras e anunciados por vários canais de mídias, definidos como propaganda, tais como os preços também são elaborados e concedidos aos clientes. Assim, dessa maneira foram elaborados de forma simplificada os 4Ps.

O composto de marketing é planejado para satisfazer as necessidades do mercado-alvo no qual a empresa busca almejar, além de auxiliar a organização a desenvolver estratégia de posicionamento, que para Czinkota et al. (2001), refere-se a como o produto é percebido pelos consumidores no mercado em relação aos concorrentes.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005), o composto de marketing consiste de ferramentas estratégicas, que por sua vez possui como objetivo criar valor para os clientes e auxiliar a organização a alcançar metas.

Diante disso, a figura a seguir detalha as variáveis de decisão estratégicas:

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58)

Kotler (2000), considera o Composto de Marketing um dos conceitos do marketing moderno, definindo-o como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Portanto, o Composto de Marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios.

2.3.1 Produto

O produto significa um bem físico, tangível ou intangível, um serviço ou um composto de ambos que por sua vez deve ser ofertado e que satisfaz a necessidade dos consumidores a partir de sua qualidade (MCCARTHY, 1997).

O mesmo deve conter benefícios que são entregues por atributos como qualidade, embalagem e marca, onde no processo de compra é comum o consumidor comparar opções de produtos, tais como avaliar as informações e analisar seu custo benefício. Diante disso as empresas devem sempre desenvolver, lançar e aprimorar seus produtos de forma que seu cliente tenha preferência em um mercado competitivo (URDAN; URDAN 2006).

Para Kotler e Armstrong (2003), produto é qualquer coisa oferecida ao mercado com o objetivo de despertar a atenção, aquisição ou consumo e que satisfaça

a necessidade e desejo dos consumidores, onde o mesmo não é considerado apenas um bem tangível, mas pode ser considerado também, pessoas, locais, ideias e serviços.

A força de trabalho pode ser vista como um produto, que para Kotler e Armstrong (2003), consiste em atividades benéficas ou satisfação a ser vendida, como serviço bancário, hotelaria e consertos domésticos, que são considerados intangíveis e de suma importância para a economia mundial.

Diante disso, o produto deve ser elaborado de acordo com as necessidades centrais dos consumidores de forma ampliada partindo do básico chegando até o núcleo, oferecendo a solução total para os problemas, trazendo assim benefícios que superam a expectativa do consumidor (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

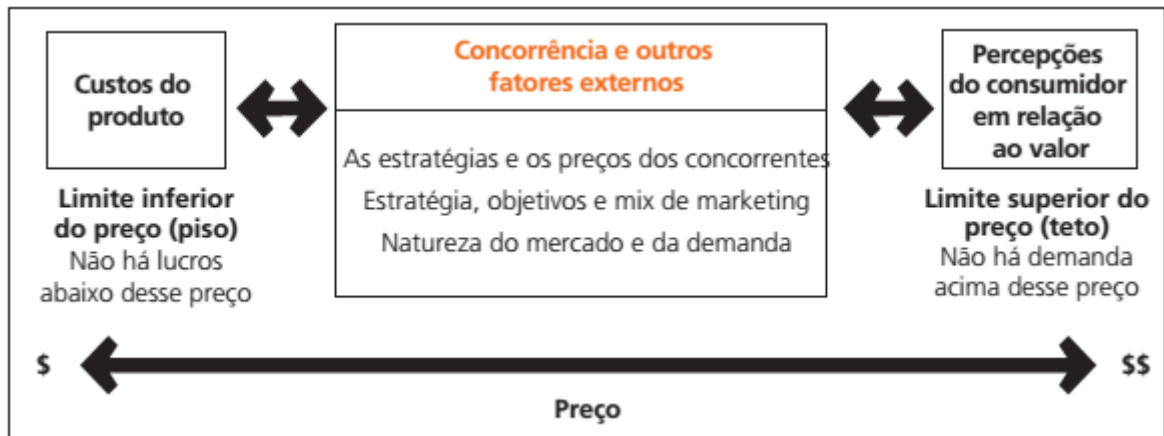
2.3.2 Preço

Segundo Urdan e Urdan (2006), o preço representa a contrapartida cobrada de forma monetária dos consumidores por aquilo que a empresa oferece. No início para a elaboração do preço as organizações analisavam apenas os custos para obter o produto, porém nos dias atuais essa definição de preço é elaborada a partir de uma análise de custo, concorrentes e economia, sendo que as receitas geradas precisam cobrir os custos e gerar rentabilidade compatível com as expectativas dos investidores.

Em face disso, o mercado sofre mudanças significativas em preços de produtos e serviços, devido à concorrência estar cada vez mais acirrada. Alguns gestores apelam para a redução de preços, com o intuito de conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e pressionar os concorrentes. Porém é preciso avaliar essas reduções para que não traga resultados financeiros negativos para as organizações (URDAN; URDAN 2006).

Para McDonald (2008), o preço deve ser gerenciado de forma estratégica como todos os elementos do composto de marketing, porém a determinação deste composto faz parte do componente dos planos de produto/segmentos. Portanto a determinação do preço pode influenciar na posição de um determinado produto no mercado, por exemplo, um preço alto transmite para o consumidor que possui melhor qualidade, design diferenciado ou exclusividade.

Figura 2 - Considerações no estabelecimento dos preços



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 319)

O preço pode ser alterado por fatores, tais como: economia, limitações legais, atitude do consumidor, concorrência, e até mesmo pelo custo onde é essencial que a organização possua um sistema de custeio exato, para determinar os preços de forma eficiente (MCDONALD, 2008).

2.3.3 Promoção

Definido como um meio de comunicação entre a empresa e seus públicos, a promoção possui como objetivo influenciar e persuadir o público alvo, fazendo com que os consumidores adquiram produtos ou serviços, sendo também um meio de obter respostas do mercado (URDAN; URDAN, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 453), este “novo mundo do marketing digital e social, dos tablets, dos smartphones e dos aplicativos traz oportunidades imensas, mas também grandes desafios.” Este “novo mundo” tornou o cliente muito mais próximo e acessível, mas também mais complexo e fragmentado, pois grandes são as opções de escolhas. E o grande desafio é organizar a comunicação neste mundo novo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Então, conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 453), “muitas empresas adotam o conceito de **comunicação integrada de marketing (CIM)**. (...) a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva”. Isto envolve a participação em todos os pontos de contatos com o cliente, que necessitam ser coordenados por um plano de comunicação integrado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 3 Comunicação integrada de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 354)

A promoção de venda consiste em incentivos de curta duração com o objetivo de estimular a compra ou a venda imediata de produtos e serviços, onde é usada por grande parte das organizações, que inclui fabricante, distribuidores, revendedores e associações comerciais (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Mas a promoção de venda é apenas uma das ferramentas do composto promocional, pois a promoção compõe os meios que as organizações utilizam para se comunicar com seu mercado-alvo. Seu principal objetivo de construir relacionamentos duradouros com os consumidores (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Churchill Jr. e Peter (2000 p. 489) relatam que promoção representa a pressão de marketing exercida pela mídia ou por um determinado período e limitado visando ao consumidor, varejista e atacadista, para estimular experiência com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Diante disso, o profissional de marketing deve tomar decisões estratégicas para a definição do programa de promoções, decidindo primeiramente a escala de incentivos, sendo que quanto maior o incentivo maior as respostas em vendas. Sucessivamente deve promover e distribuir, analisando qual o melhor método que traga maiores resultados com um custo atrativo (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

2.3.4 Praça

A praça ou distribuição são arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam o produto para seus consumidores, onde o mesmo é composto por um sistema de organização, recursos (prédios, equipamentos, estoques) pessoas e processos que tornam o produto disponível para o consumidor. Porém não significa um trabalho simples, já que os consumidores estão distribuídos por uma vasta área geográfica (URDAN; URDAN, 2006).

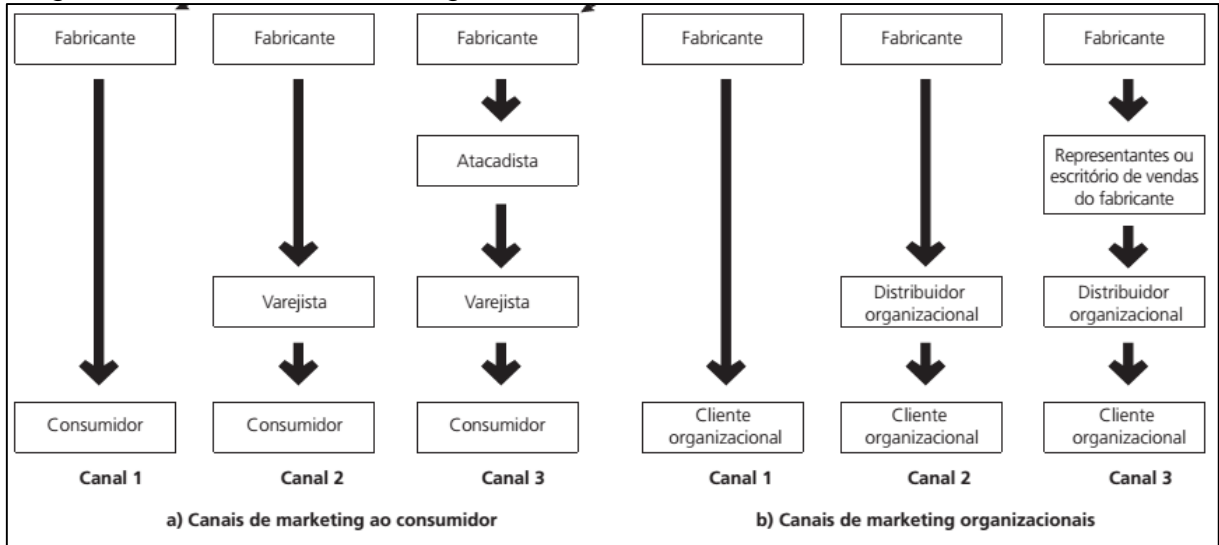
Segundo Urdan e Urdan (2006), para realizar a troca, os profissionais da área começam a administrar o composto de marketing primeiramente pelo produto, porém a troca só acontece se o produto estiver no lugar certo, na hora certa e de acordo com o que o consumidor espera e pelos quais deseja pagar.

A estratégia de canal de distribuição é considerada a mais importante do composto de marketing, devido ao mesmo afetar diretamente nas demais decisões de marketing, sendo que um determinado produto que se encontra amplamente disponível no mercado ou de fácil acesso, entrará em um conjunto considerado de mais consumidores (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Segundo a primeira versão dos 4Ps de McCarthy (1960), a Praça (distribuição) está relacionada a “onde”, “quando” e “por quem” o produto seria comercializado. Praça portanto, envolve decisões sobre canais de distribuição, sortimento, localização de lojas, estoque e transporte de produto.

Para Kotler e Armstrong (2015), a utilização de intermediários é o caso mais comum para muitas empresas. A grande maioria não vende diretamente ao consumidor, elas utilizam-se de parceiros que acabam se constituído no canal de marketing ou canal de distribuição. O canal de marketing constitui-se de “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso de um consumidor ou usuário organizacional.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 375).

Figura 3 - Canais de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 378)

Ademais, a praça pode ser considerada uma rede organizada, composta por pessoas e organizações, que executam funções necessárias para conectar bens ou serviço ao usuário final de forma que satisfaça a necessidade do consumidor de forma eficiente e eficaz. Diante disso, as organizações devem considerar a distribuição como elementos fundamentais para a tomada de decisões (KOTLER E ARMSTRONG 2015).

2.4 ANÁLISES SWOT

A análise de SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen na década de 1960 a 1970, onde estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Assim, podem-se analisar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades do meio que atua, e com isso obter uma perspectiva do futuro da organização (KOTHER, 2000).

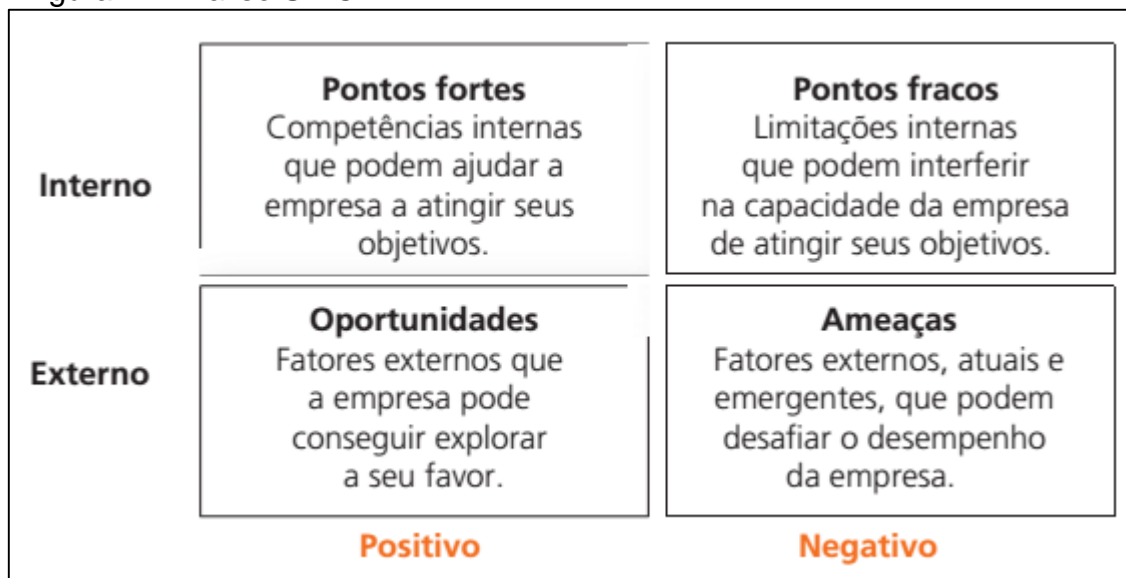
Segundo Serra, Torres e Torres (2004), a análise SWOT é um instrumento extremamente útil na organização, para a elaboração do planejamento estratégico e para a análise da competitividade. É a partir dela que se identificam as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, contribuindo para a melhora no desempenho da organização e mostrando a real situação da empresa.

Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28), “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

Para Chiavenato e Sapiro (2003), a análise SWOT tem como principal função cruzar as oportunidades e as ameaças que estão presentes ao ambiente externo com os pontos fortes e fracos que estão mapeados ao ambiente interno da organização, obtendo assim, dados que possibilitam a empresa a fazer análises de cenários e com base nisso elaborar uma gestão e planejamento estratégico de forma eficaz, podendo também verificar como se encontra no mercado, que por sua vez está sempre em evolução.

A figura a seguir demonstra graficamente como se apresenta a análise SWOT:

Figura 4 - Analise SWOT



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 378)

Portanto, a análise SWOT é um instrumento que serve para analisar e fazer levantamento de dados da situação em que a empresa se encontra no presente. É também útil em projetos e para a elaboração de planejamentos estratégicos, o que auxilia o administrador a tomar decisões corretas por meio de diagnósticos estratégicos, que preveem condições desfavoráveis e expõem diferenciais competitivos e oportunidades (KOTLER, 1998)

Após executado a análise SWOT é importante fazer uma análise do ambiente de marketing da empresa. Este ambiente “é constituído pelos atores e pelas forças externas que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 73).

2.4.1 Análise do Ambiente Externo

Na atualidade todas as organizações sejam elas privadas ou públicas, vivem em um ambiente de incerteza, que por sua vez refere-se à situação externa, que englobam aspectos não apenas complexo, mas em constante mudança, influenciando assim seu desenvolvimento.

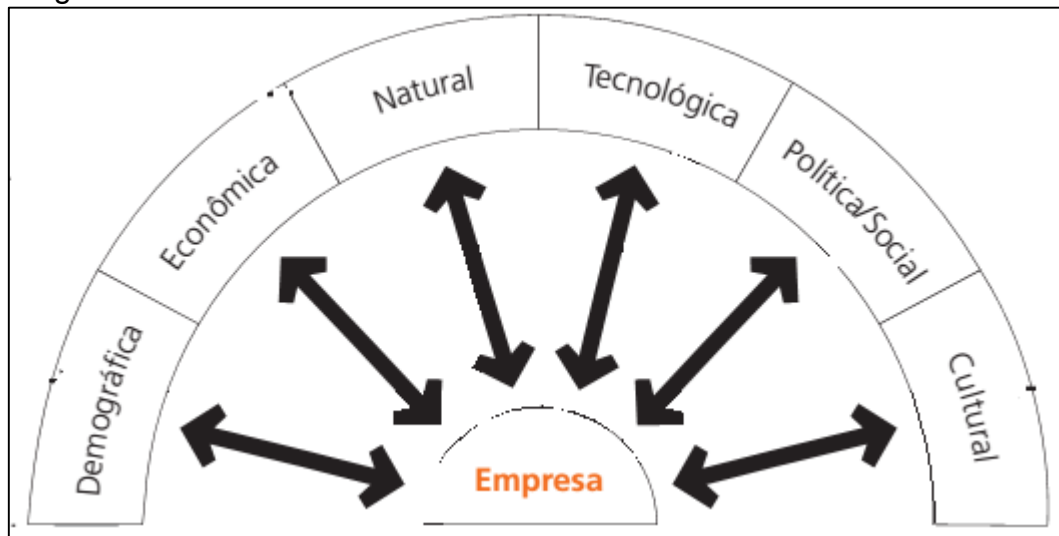
Para Cobra (2003), a análise dos fatores externos, permite a organização identificar oportunidades e ameaças, desenvolvendo assim questões estratégicas que afetam diretamente no sucesso.

As ameaças podem ser consideradas variáveis externas e assim não controláveis que podem criar situações desconfortantes para as organizações. Representam os fatores externos, de caráter conjuntural, temporal e de mudanças, que em algumas situações venham prejudicar o desenvolvimento da organização. Portanto, as ameaças criam obstáculos à ação estratégica da empresa, porém se descoberta em tempo hábil, podem ser evitadas (MATOS; MATOS; ALMEIDA, 2007).

Segundo Matos, Matos e Almeida (2007), as oportunidades também são consideradas variáveis externas e não controláveis pela empresa, que por sua vez podem se tornar fatores importantes para a organização, desde que a empresa tenha condições e interesse de usufruí-las, porém ao contrário das ameaças, a oportunidade é uma força externa que favorece o desenvolvimento da estratégia.

Segundo Kotler (2000), o ambiente externo da organização pode ser dividido em grandes áreas onde em uma análise geral, é constituído por fatores como, tendência demográfica, clima econômico, tendência de cultura, mudanças tecnológicas e condições legais e políticas, que por sua vez possuem influência diretamente na empresa, tendo reações competitivas e se analisado de forma incorreta pode afetar a lucratividade da empresa.

Figura 5- Variáveis do ambiente externo



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 77).

Portanto, analisar o ambiente externo se torna uma das principais ferramentas para o planejamento estratégico de qualquer organização, seja ela privada ou pública. Por tanto por mais que a empresa ofereça bons serviços e produtos, ela sempre estará condicionada a uma série de restrições ambientais (FERNANDES; BERTON, 2005).

2.4.2 Análise do ambiente Interno

Segundo Aaker (2007), a análise interna pode ser definida como um fator de análise de desempenho e um exame dos principais determinantes da estratégia, como pontos fortes e pontos fracos, sendo que assim como a análise externa a interna possui uma unidade de negócio como estrutura de referência, que analisada de forma construtiva auxiliará no desenvolvimento de estratégias, exploração de ponto forte ou para corrigir os pontos fracos.

Para Matos J., Matos R., e Almeida (2007), o diagnóstico estratégico precisa ser analisado visando os elementos internos da organização, para assim colocar em evidências as deficiências e qualidades da empresa que está sendo avaliada, obtendo assim uma perspectiva de comparação com as outras organizações do seu setor de atuação, seja ela concorrentes direto ou concorrentes potenciais.

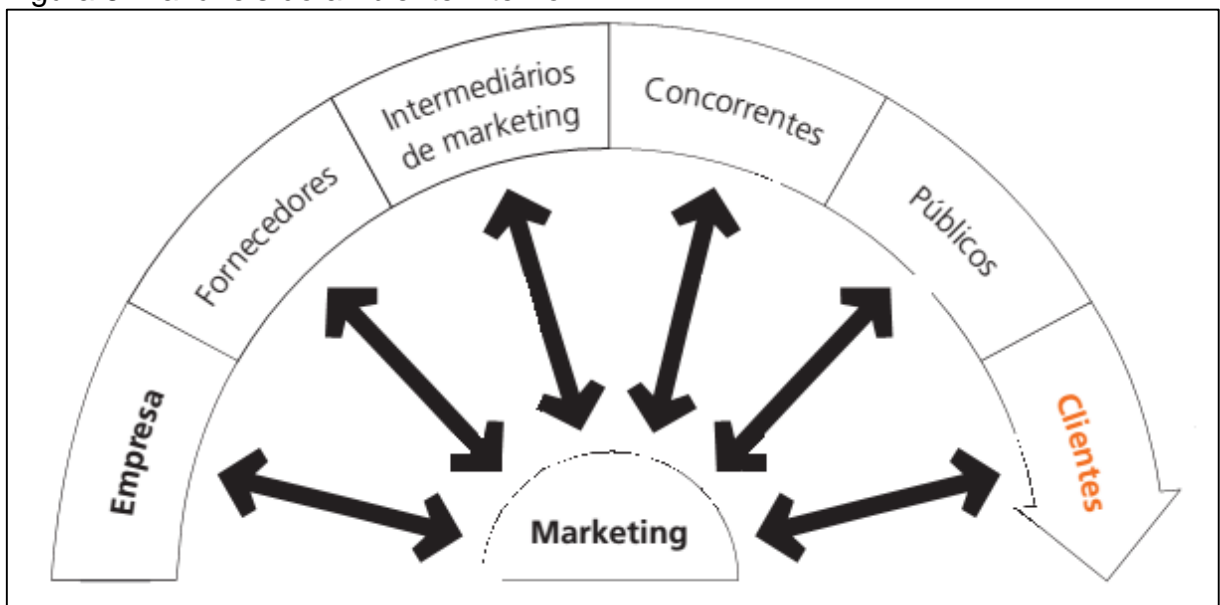
Para compreender melhor a estrutura da organização é preciso avaliar e analisar nos fatores internos, a concorrência, porém com foco maior no desempenho.

A análise interna por sua vez é mais detalhada, porque possui mais informações atuais e específicas disponíveis, como vendas, lucros, custos, estrutura organizacional, estilo gerencial entre outros fatores (AAKER, 2007).

Segundo Ferrell et al. (2000), as forças referem-se aos fatores que permitem a empresa alguma vantagem em atender as necessidades de seus consumidores, gerando vantagens competitivas. O foco no cliente é primordial, pois eleva o nível de percepção dos consumidores, garantindo sua satisfação.

As fraquezas por sua vez referem-se a qualquer deficiência que a empresa possa ter desenvolvido, onde pode ser examinada até mesmo de uma perspectiva do consumidor, que pode verificar com mais agilidade do que a própria empresa em questão (KOTLER E ARMSTRONG 2015).

Figura 6: Variáveis do ambiente interno



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 74).

Portando, Fernandes e Berton (2005), relatam que a análise interna está relacionada com elementos que vão desde sua estrutura de trabalho até os aspectos financeiros.

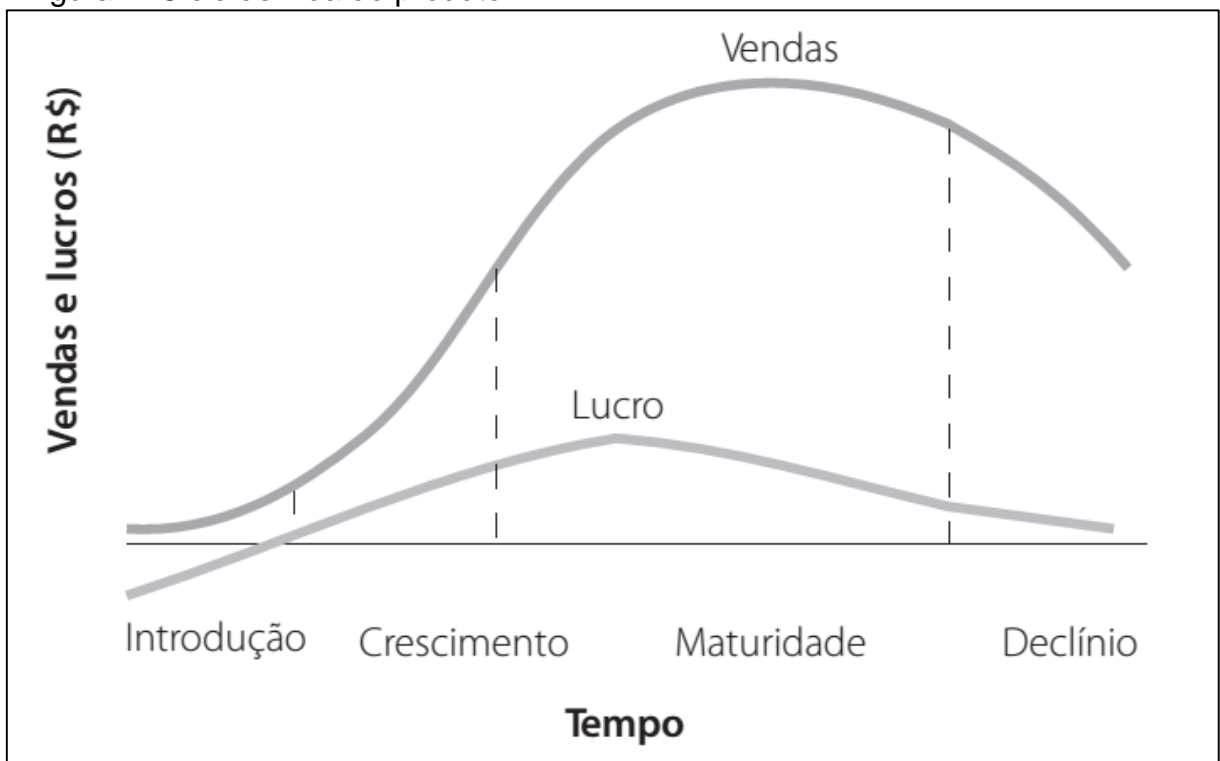
2.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Reis, (2007 p. 12) a necessidade de observar o ciclo de vida do produto deriva da constante mudança do mercado “exigindo estratégia de

posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida”.

Kotler (2000), relata que o posicionamento e diferenciação devem ser reelaborados à medida que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam com o decorrer do tempo, sendo que todo produto passa por pelo menos um estágio do ciclo de vida.

Figura 7: Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler (2005, p. 216)

Ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes estágios conforme Kotler (2005):

- a) **Introdução:** é o período em que o produto é lançado no mercado, tendo um lento crescimento das vendas não havendo lucro nesse estágio devido ao alto investimento de introdução no mercado, como tecnologia, propaganda e distribuição.
- b) **Crescimento:** estágio em que o produto é consolidado no mercado, tendo uma aceitação da marca pelos consumidores e favorece o surgimento da economia em escala, momento em que surge a ameaça

da concorrência, assim aumenta a oferta e sucessivamente os preços caem.

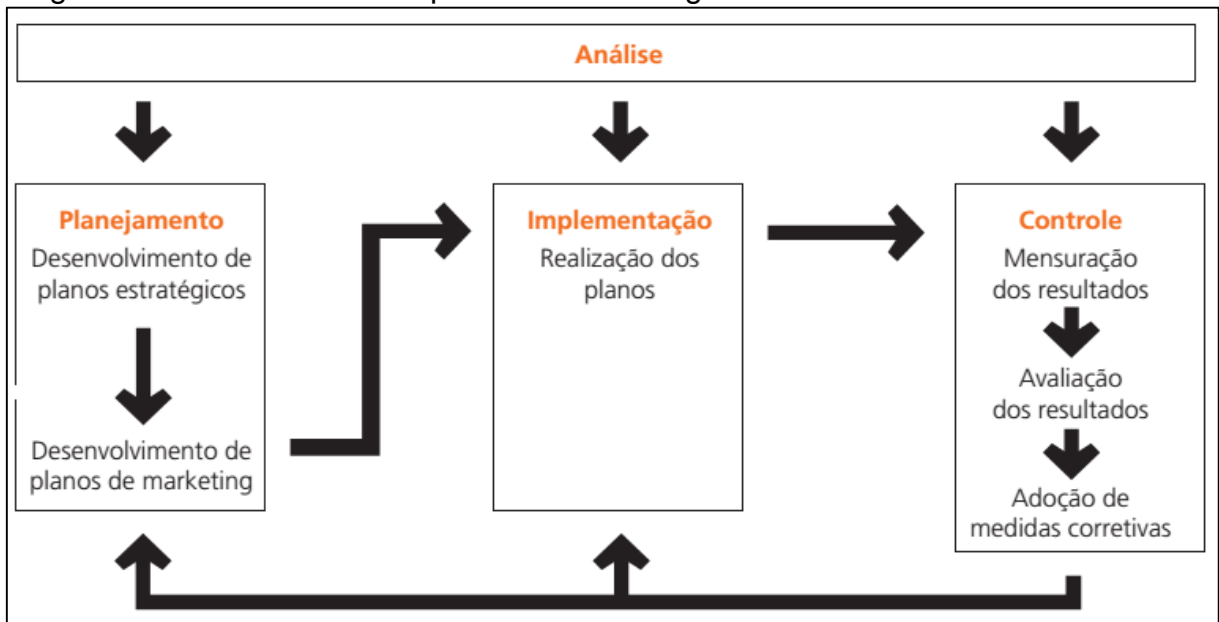
- c) Maturidade: período em que o crescimento das vendas diminui, devido ao produto já possuir aceitação dos consumidores potenciais, por tanto o nível de lucros torna-se estável ou diminuem devido ao investimento em marketing para defendê-lo da concorrência.
- d) Declínio: momento em que as vendas caem e conseqüentemente os lucros, devido ao produto atingir sua obsolescência e ser substituído por outro mais inovador.

McDonald (2008), descreve que a análise do ciclo de vida de um determinado produto é importante para os gerentes, pois possibilita a tentativa de prever o perfil do seu ciclo de vida. Além de auxiliar a criar movimentos estratégicos e táticos após o lançamento, ajudando assim a promover a extensão do ciclo de vida do produto.

2.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2015), a estratégia de marketing consiste em múltiplas atividades de reforço, que se inicia pela análise do mercado, o planejamento, a implementação e o controle dos resultados, que dificultam a imitação, melhorando o posicionamento adotado por um serviço ou produto.

Figura 8: Gerenciamento do plano de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 59).

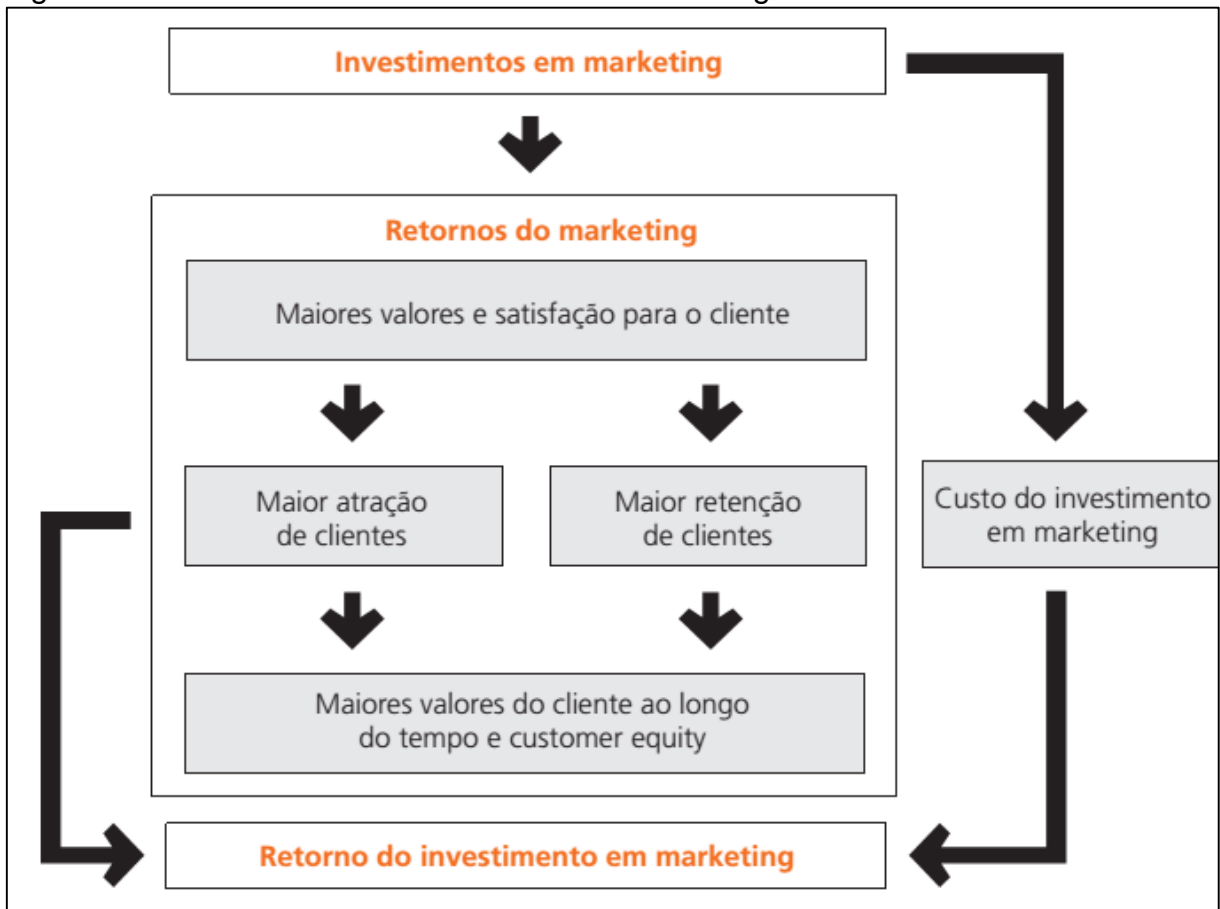
Cada empresa possui uma determinada unidade organizacional com estratégias empresariais distintas, composta por um gestor responsável pela comercialização e pelos lucros obtidos. O desenvolvimento da estratégia vem sendo descrita ao longo dos anos, por vários termos, que abordam preparação de orçamento, planejamento a longo prazo, planejamento estratégico e administração estratégica de mercado, que analisados de forma correta, trata vantagens competitivas no mercado em que a empresa atua (AAKER, 2007).

A estratégia de marketing deve contar com um diferencial, uma característica ou atração que a concorrência não possui, que entregará satisfação ou benefícios para os consumidores. Assim, essa vantagem faz com que a organização explore plenamente o potencial de seu plano de marketing (FERRELL et al. 2000).

Para Aaker (2007 p. 25) o planejamento estratégico “centra-se no ambiente de mercado enfrentado pela empresa, assim, a ênfase não está apenas nas projeções, mais também em um entendimento profundo do ambiente de mercado, particularmente de concorrentes e clientes.”

Kotler e Armstrong (2015), defendem que as empresas modernas ao planejarem suas estratégias de retorno sobre o investimento, estão levando também em consideração a atração e retenção de clientes como apresentado na figura 10.

Figura 9 - Retorno sobre o investimento em marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 64).

O procedimento de tomada de decisões que envolve a identificação do mercado-alvo, o mix de produto, os serviços, o preço apropriado, a localização conveniente e as promoções que atrairão seus clientes corresponde a estratégias que serão responsáveis pelo sucesso ou fracasso da estrutura da empresa (SILVA et al. 2008).

Para Barboza e Rojo (2015) a estratégia é fonte de vantagem competitiva, tendo como objetivo desenvolver atividade e tomada de decisões sustentável para a organização. Isso se dá com o meio de uma análise do ambiente externo organizacional, onde se relaciona com vários públicos e particularmente, com o mercado consumidor, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

2.7 RELACIONAMENTO DE MARKETING

De acordo com Cobra (2013), no marketing de relacionamento o cliente deve ser o núcleo do processo de estratégias do negócio, exigindo um conhecimento

amplo do cliente sob os pontos de vista da organização. Diante disso, a empresa busca como principal objetivo integrar os diferentes canais de comunicação e interação entre consumidor e organização, propondo assim a elaboração de meios eficazes que satisfazem os clientes.

Em relação à importância do marketing de relacionamento Kotler e Keller (2006), consideravam que os profissionais de marketing se preocupavam mais com obter novos clientes, do que cultivar o relacionamento com os já existentes. Porém na atualidade a tática modificou, não que deixou de ser importante realizar estratégias para atingir novos clientes, porém o principal passou a desenvolver mais o relacionamento com os consumidores existentes. Uma vez que um cliente perdido representa perda nas vendas futuras, além de custo para a reposição por novos.

De acordo com Zenone (2013), a gestão do relacionamento com o cliente aperfeiçoa as informações de todas as fontes, sendo através dele que a organização localiza os melhores clientes, podendo assim tratar com mais eficiência, dando a empresa maior vantagem competitiva, aumentando as receitas, e gerando fidelidade dos mesmos.

Para Minadeo (2008), o mercado esta cada vez mais competitivo, dessa forma as organizações precisam buscar inovações e transformá-las em vantagens para o consumidor. O marketing de relacionamento é o elo entre empresa e cliente, no qual são feitas transações benéficas para ambas as partes. Onde o foco sai da transação para o relacionamento.

O marketing de relacionamento também pode ser definido como estratégia de criar, conquistar e fidelizar os clientes, elaborando relacionamentos satisfatórios de longo prazo. Sendo que o mesmo possui ligações econômicas, técnicas e social de ambas as partes. Onde a consequência positiva é o patrimônio corporativo denominado rede marketing, composto pela organização e outros membros, como clientes, fornecedores, distribuidores que de forma recíproca contribuem para a empresa alcançar os objetivos, aumentar a receita e sucessivamente ser reconhecida no mercado (KOTLER, 2000).

Segundo Samara e Morsch (2005), a abordagem mais contemporânea é o marketing de relacionamento, devido a competitividade estar acirrada e a multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza as ações de pesquisas e manutenção de um grupo específico de consumidores no qual os compradores identificam,

selecionam e obtêm o melhor valor para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Souza (2005) a satisfação dos consumidores é o nível de comparação do desempenho percebido do produto ou serviço com as suas expectativas, sendo a mesma influenciada pelo processo perceptivo. Diante disso, pode-se considerar que aquele serviço ou produto que supera a expectativa do consumidor satisfará o mesmo.

Segundo Johnston e Clark (2002), muitas vezes a qualidade do serviço é usada pelas organizações com o mesmo significado de satisfação, que é o grau de ajustamento entre expectativa de um consumidor e as percepções de um serviço. É necessário que as organizações compreendam as expectativas, a concorrência e haja gestão nas operações de serviços.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o desempenho mercadológico está diretamente ligado a satisfação do consumidor. Por meio da pesquisa de marketing, desenvolvimento de produtos, a definição de preço, distribuição e promoção, onde todos estes aspectos visam satisfazer a necessidade e desejo dos consumidores, fazendo com que o mesmo sinta a sensação de prazer ao comparar sua expectativa com a realidade.

Samara e Morsch (2005), afirmam também que a organização deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhe solicita para adquirir o produto, diante disso para perseguir tal resultado e preciso que a empresa entenda as dimensões de satisfação tais como: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso.

A satisfação funcional refere-se à aos atributos tangíveis de um produto ou serviço fornecendo uma posição de valor específico ao consumidor por meio de determinada função ou utilidade que esses atributos executem. São exemplos de atributos tangíveis a economia de combustível em um automóvel, a potência em watts entre outros.

A satisfação emocional é perseguida pelos consumidores por meio de status, prestígios, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não

mensurável por meio de um padrão, sendo considerada uma satisfação igual ou maior que a funcional.

E por fim a satisfação associada aos benefícios de uso está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço (SAMARA; MORSCH 2005).

2.9 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

No mundo contemporâneo conhecer o comportamento do cliente é uma das necessidades da organização. Para Kotler (2000), compreender o comportamento do comprador é fornecer pistas para desenvolver novos produtos, preço e canais de distribuição.

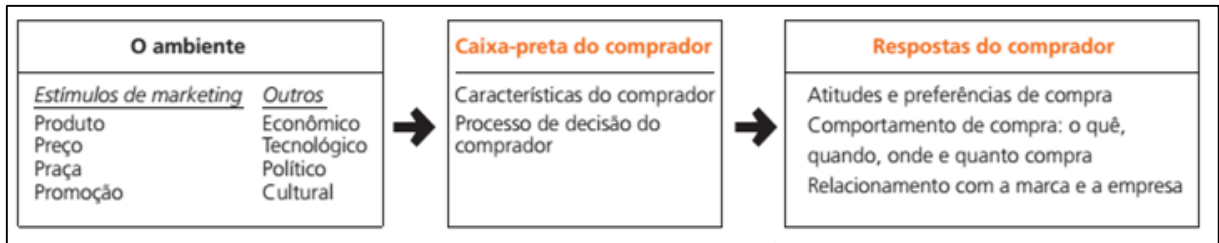
O comportamento do cliente pode ser definido como atividades físicas e mentais que resultam em decisões e ações. Sendo que as atividades mentais podem ser julgadas pela qualidade da marca de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propaganda e experiências efetivas. As atividades físicas incluem visitas as lojas, conversar com vendedores e emitir o pedido de compra (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Compreender o que acontece com a consciência do cliente entre a chegada do estímulo e a decisão de compra se torna uma tarefa árdua para o profissional de marketing, sendo que as atividades de marketing de uma empresa giram em torno dos clientes devido o mesmo ser o foco e o motivo da competição entre as empresas (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.9.1 Processos decisórios na hora da compra

De acordo com a Las Casas (2005), os consumidores passam por processos psicológicos para decidirem uma compra, sendo eles descritos na figura abaixo:

Figura 10 Modelo de comportamento de comprado



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 64).

O processo de decisão do consumidor representado na figura 11 destaca que o cliente recebe estímulos do ambiente, passa pelas características do comprador e seu processo de decisão de compra. Levando conseqüentemente as respostas do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Churchill Jr. e Peter (2000), o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, é o momento que o consumidor deseja mudar alguma necessidade não satisfeita seja ela interna ou externa.

Após o reconhecimento de sua necessidade o mesmo irá em busca de informações coerentes sobre o produto ou serviços que deseja, através de experiências passadas, fontes pessoais, internas ou externas e principalmente no mundo contemporâneo em redes sociais que tem desempenhado uma importante função nessa etapa do processo (CHURCHILL; PETER 2000).

Em seguida vem a etapa de avaliação das informações disponíveis, sendo neste passo, crucial conhecer quais os atributos mais importantes para o seu consumidor alvo. O mesmo avalia o produto, preço, condições de pagamento, realiza comparação com outras marcas e os benefícios oferecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

A última etapa é o pós-compra, onde o indivíduo pode sentir um desequilíbrio psicológico, trazendo dúvidas se irá sentir-se satisfeito ou insatisfeito com o produto. Nesse momento, diversas empresas negligenciam no pós-venda, perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer o consumidor e de construir um relacionamento duradouro com o cliente, para assim poder fidelizar o mesmo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.10 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é composta por um grupo grande que possuem as mesmas preferencias como, poder de compra, localização geográfica,

atitudes de compra e hábitos de compra, sendo uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual (KOTLER, 2000).

Para os profissionais de marketing apontar os segmentos é observar respostas dos consumidores em relação aos benefícios procurados, tais como ocasiões de uso ou marcas. Após a identificação do segmento os pesquisadores verificam se o mesmo está associado a resposta do cliente (AAKER, 2007).

Desta forma as variáveis utilizadas para se fazer uma segmentação são classificadas como: variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (SANDHUSEN, 2003).

Variáveis geográficas: Este critério está voltado para a localização do mercado alvo ou outros critérios como densidade populacional ou clima, onde a organização pode operar em várias regiões, porém o profissional de marketing deve analisar as variáveis do local específico.

Variáveis demográficas: São as bases para apontar grupos de clientes, devido as necessidades, os desejos e os índices de utilização estão associados a idade, ciclo de vida da família, sexo, rendimento, ocupação, religião raça e entre outros fatores que representam as variáveis demográficas.

Variáveis psicográficas: Representa o estilo de vida de cada grupo de consumidores, sendo estilo de vida, personalidade e seus valores, sendo que pessoas que frequentam os mesmos grupos demográficos podem possuir perfil psicográficos diferentes.

Variáveis comportamentais: considerada a variável com um alto grau de relevância para os profissionais de marketing, onde neste modo de segmentação o mercado se divide em grupos com base em conhecimentos do cliente sobre determinado produto ou serviço, atitudes em relação à marca, e forma como o mesmo é utilizado.

A segmentação de mercado é uma ferramenta que pode ser usada para se diferenciar dos concorrentes, direcionando os esforços da organização para oportunidades, podendo assim obter vantagem competitivas sustentáveis. (MCDONALD, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa utilizados na elaboração deste projeto. Tomando como base o problema e os objetivos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa representa o planejamento do que se pretende realizar, utilizando um detalhamento das informações (APPOLINÁRIO, 2006).

Quanto aos fins, primeiramente utilizou-se o tipo de pesquisa descritiva. Segundo Gil (2002), uma pesquisa descritiva tem o objetivo observar, registrar e analisar as características de uma população, variáveis ou fenômeno, sem a interferência do investigador, que apenas procura descobrir, com o necessário cuidado, a frequência que o fenômeno acontece.

Para Oliveira (1999), a pesquisa descritiva possibilita ao pesquisador descrever as características de determinada situação podendo ser de utilidades quando de coleta de dados, com um objetivo definido incluindo a interpretação por um investigador.

Quanto aos meios de investigação, o método utilizado será o de pesquisa de Campo e Bibliográfica. Sendo que a pesquisa Bibliográfica foi utilizada como base para os estudos presente nesse trabalho, podendo ser chamada de fontes secundárias necessária para dar o embasamento ao tema.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado e publicado, que podem ser livros, artigos científicos, revistas e monografias, como também, fazer o uso de materiais de comunicação orais e ou áudio visuais.

A pesquisa de campo, para Marconi e Lakatos (2001), é aquela utilizada com o intuito de conseguir informações ou conhecimentos de um determinado problema, para o qual se procura uma resposta.

De acordo com Mattar (2005), é necessário definir o campo da pesquisa, as formas de acesso a esse campo e os participantes, para então ser possível determinar os meios de coleta e análise dos dados. Sendo que uma forma bastante

comum para esse tipo de pesquisa é a entrevista, que pode ser elaborada através de questionários e formulários. Sendo que o pesquisado pode adquirir uma forma neutra e não participante, ou ao contrário, pode se tornar um participante, interagindo com as pessoas do ambiente.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

A empresa em estudo está localizada na Avenida Nossa Senhora da Conceição nº 1945, bairro Vila Beatriz, no município de Maracajá – Santa Catarina. Sua fundação se deu no ano de 2000. Atua no mercado com vendas de Eletrodoméstico e Material Elétrico, assim como presta serviços em eletrodomésticos das mais variadas marcas. Atualmente a empresa conta com 4 colaboradores, divididos em administrativo/atendimento e técnicos.

Conforme Marconi e Lakatos (2001), para definir a população-alvo deve-se pensar nas características das pessoas ou organizações que serão alvo do estudo, como principais características, localização, idade, sexo. Quando o estudo deseja atingir uma grande população, devem-se utilizar métodos de amostragem.

Os dados deste estudo foram obtidos nas dependências da loja, com o principal objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes da loja. A pesquisa foi realizada do dia 28 de março até 13 de abril.

Os dados foram coletados através de uma amostragem não probabilística acidental. Sendo que para Oliveira (1999 p. 161), “a amostragem não probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo”.

Para Martins e Theóphilo (2009, p. 123) a amostragem acidental “Trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número desejado de elementos da amostra.”

3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Zikimund (2006), a coleta de dados é um levantamento e armazenamento de informações que auxilia a empresa a tomar decisões mais precisas, sendo que estes dados podem ser feitos através de questionários com perguntas formais, claras e objetivas para maior compreensão do entrevistado.

Portanto, primeiramente foi elaborado um questionário composto por questões relacionadas ao perfil do entrevistador e as demais abordam perguntas relacionadas a fatores internos e externos da empresa, como atendimento, produto, preço, praça e promoção.

Os meios utilizados para aplicação deste questionário foram através de entrevistas realizadas pessoalmente, sendo feito logo após o término do atendimento. Onde o questionário era aplicado a todo cliente que se dispusesse responder, conforme o tempo disponível.

Os dados coletados foram primários, pois segundo Mattar (2005), os dados primários são definidos como aqueles que não foram antes coletados, possuindo como propósito entender as necessidades específicas da pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados foram analisados, tabulados, sendo os dados transformando em informações visando proposta de melhorias.

A técnica utilizada para analisar os dados foi qualitativa. Sendo que para Mattar (2005), a pesquisa qualitativa é identificada pela qualidade dos dados, buscando aprofundar e explorar o fenômeno desejado. Onde o questionário deverá ser formulado com perguntas que visam resolver o problema de pesquisa (MATTAR, 2005).

Segundo Oliveira (1999), a pesquisa qualitativa tem como objetivo descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis e compreender os fatos, contribuindo para o processo de mudança e criação de opiniões.

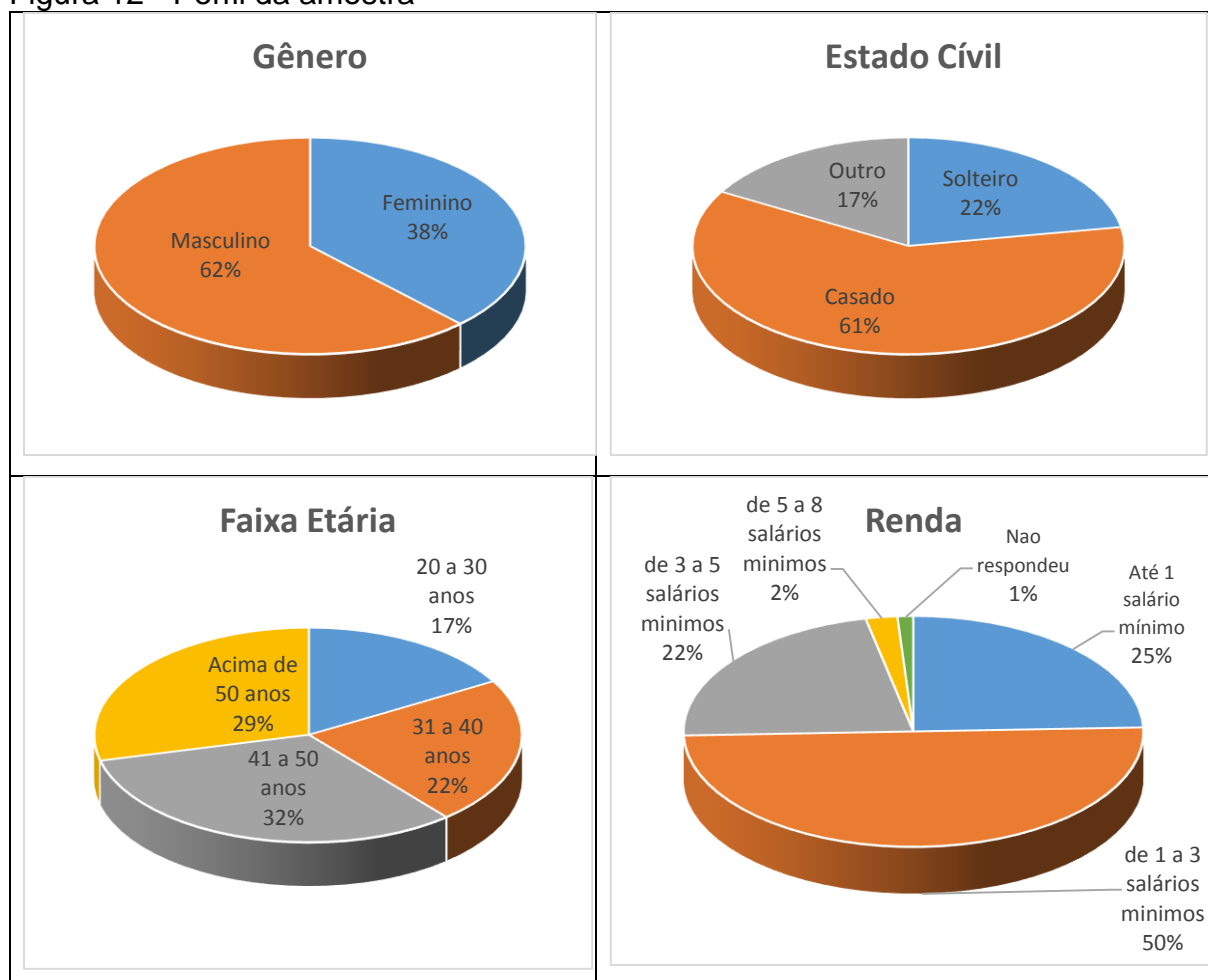
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da empresa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este estudo tem como primeiro objetivo específico levantar o perfil da amostra pesquisada. Durante o curto período disponível para a execução da pesquisa, foi possível aplicar o questionário a 90 clientes.

Figura 12 - Perfil da amostra



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto ao gênero, observa-se que 62% da amostra respondente pertencem ao gênero masculino e 38% da amostra pertence ao gênero feminino. O Município de Maracajá, conforme dados do IBGE (2017), possui uma população

estimada de 7.139 habitantes. Mas como esta pesquisa visa levantar os clientes da empresa, levantou-se para comparação o número de eleitores do referido município. Segundo o TSE (2018), Maracajá possui 6.083 eleitores, sendo 3.049 eleitoras e 3.034 eleitores. Desta forma pode-se observar que o perfil da amostra pesquisada não condiz com a amostra pesquisada.

Quanto ao estado civil, 61% dos respondentes são casados, 22% solteiros e 17% outros.

Quanto a faixa etária: 32% da amostra possui entre 41 e 50 anos de idade; 29% acima de 50 anos; 22% de 31 a 40 anos; e 17% de 20 a 30 anos. Como base de comparação, segundo o TSE (2018), os eleitores de Maracajá possuem faixa etária conforme figura 14, mesmo as opções de respostas serem diferentes, percebe-se uma certa congruência entre os dados da pesquisa e os dados do TSE.

Figura 13 - Faixa etária eleitores de Maracajá - SC

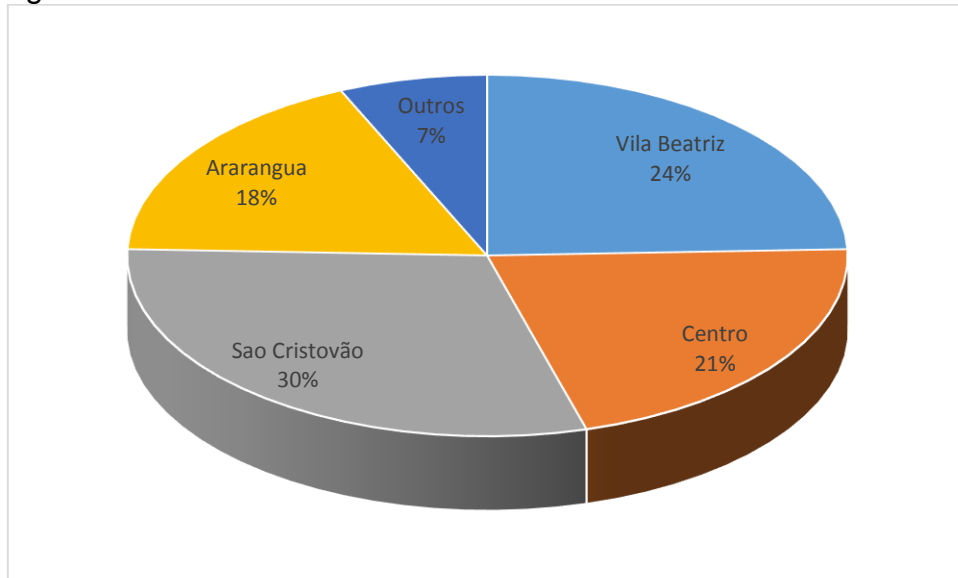
Parâmetros de pesquisa								
Ano	2018							
Mês	Março							
Abrangência	Município			UF	SC			
Município	MARACAJÁ							
PESQUISAR								
Distribuição por sexo e faixa etária								
Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
16 anos	11	64,710	6	35,290	0	0,000	17	0,280
17 anos	20	52,630	18	47,370	0	0,000	38	0,620
18 a 20 anos	180	50,990	173	49,010	0	0,000	353	5,800
21 a 24 anos	266	50,280	263	49,720	0	0,000	529	8,700
25 a 34 anos	731	49,860	735	50,140	0	0,000	1.466	24,100
35 a 44 anos	601	50,550	588	49,450	0	0,000	1.189	19,550
45 a 59 anos	719	49,380	737	50,620	0	0,000	1.456	23,940
60 a 69 anos	342	50,670	333	49,330	0	0,000	675	11,100
70 a 79 anos	123	47,490	136	52,510	0	0,000	259	4,260
Superior a 79 anos	41	40,590	60	59,410	0	0,000	101	1,660
TOTAL(TT)	3.034	49,880	3.049	50,120	0	0,000	6.083	100,000
Exportar dados								
								1 - 11

Fonte: TSE (2018).

Quanto a renda da amostra pesquisada, observa-se que 50% possui renda entre 1 e 3 salários mínimos; 25% até um salário mínimo; 22% de 3 a 5 salários mínimos; apenas 2% de 5 a 8 salários mínimos e 1% não respondeu. Esta questão é

importante, pois como o consumo depende primordialmente da renda, quanto mais os clientes da empresa tiverem disponibilidade de acréscimo a renda, automaticamente tende-se a aumentar o consumo.

Figura 14 - Local de residência



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O resultado demonstra que a maioria dos consumidores pesquisados reside no bairro São Cristóvão, representando 30%; seguido dos que residem no bairro Vila Beatriz com 24%; os moradores do Centro de Maracajá, representam 21% da amostra pesquisada. Observou-se que 18% da amostra residem na cidade vizinha Araranguá e 7% provem de outras cidades ou bairros.

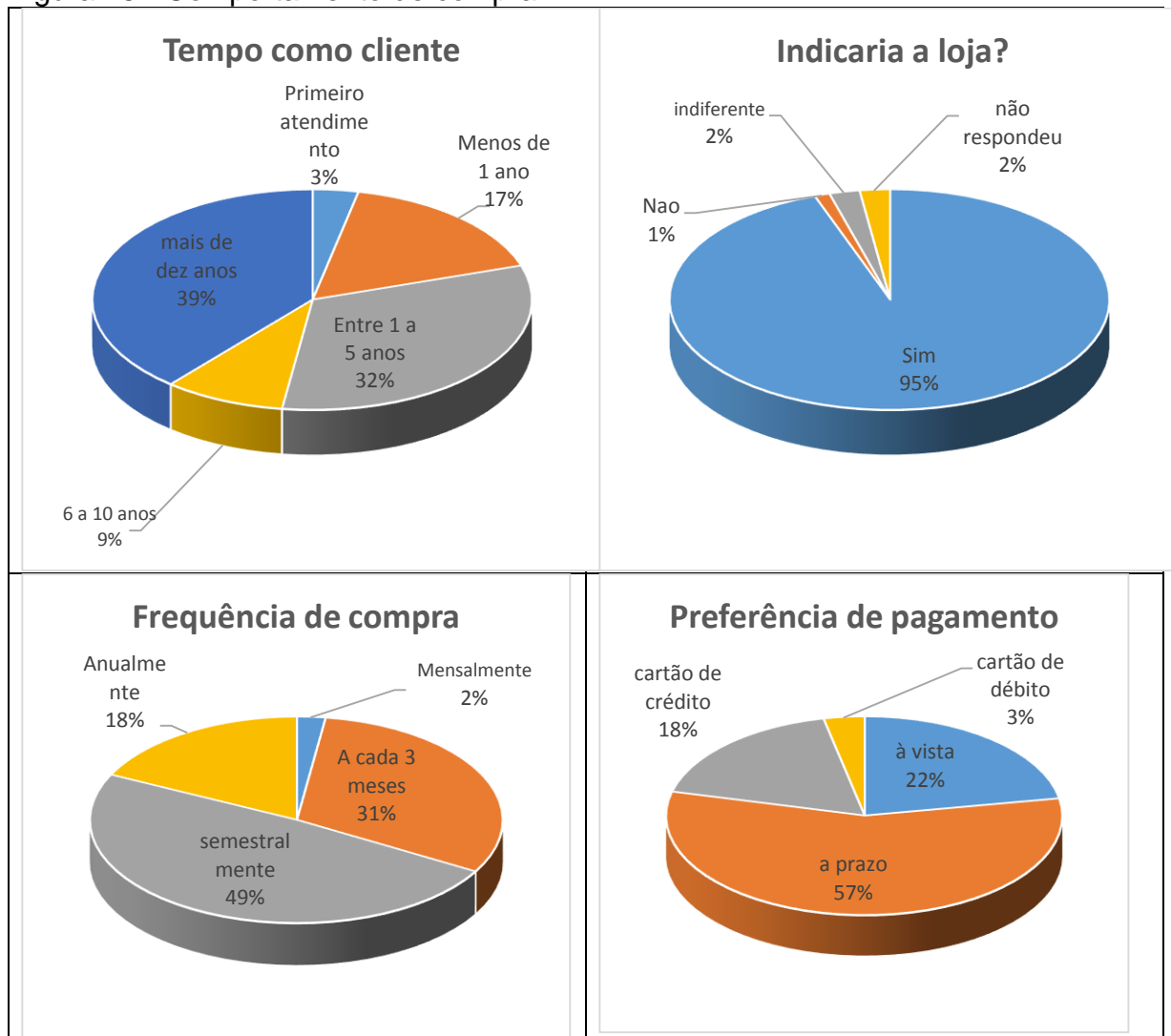
O segundo objetivo específico deste estudo era identificar alguns dos comportamentos de compra da amostra pesquisada. Foi perguntado a amostra, a quanto tempo eles eram clientes da loja: 39% deles são clientes a mais de 10 anos; 32% da amostra é cliente entre 1 e 5 anos; 17% a menos de 1 ano; 9% de 6 a 10 anos; e apenas 3% responderam estar realizando a primeira compra. Estes dados mostram que a maioria da amostra, constitui-se de clientes tradicionais e com bom relacionamento com a empresa.

Quando os clientes foram questionados se indicariam a loja a familiares e amigos, observou-se que 95% da amostra tem disposição de indicar a loja a amigos e familiares. Este dado é muito importante pois tem o poder de divulgar a empresa no chamado marketing boca-a-boca.

Foi ainda perguntado a amostra pesquisa sobre qual a frequência de compra na loja: 49% alegaram comprar semestralmente; 31% a cada 3 meses; 18% anualmente; e 2% disseram comprar mensalmente. Observa-se assim que a maioria da amostra compra recorrentemente da empresa em estudo.

A figura 15 traz gráficos demonstrando visualmente os dados levantados na pesquisa.

Figura 15 - Comportamento de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os clientes ainda foram questionados sobre de que maneira preferem pagar suas compras. Segundo a amostra pesquisada: 57% compram a prazo; 22% à vista; 18% pagam com o cartão de crédito e 3% pagam com cartão de débito. A venda a prazo para os pequenos negócios, principalmente em cidades pequenas, faz com que o cliente retorne mensalmente a loja, tende a realizar novas compras.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Para levantar o nível de satisfação da amostra pesquisada, foi utilizado no questionário a Escala tipo Linkert, onde o cliente escolhia na escala de -2 a +2, onde: -2 significava insatisfeito; -1 parcialmente insatisfeito; zero igual a neutro; +1 parcialmente satisfeito e +2 satisfeito. Na tabela abaixo tem-se o primeiro grupo de atributos levantado.

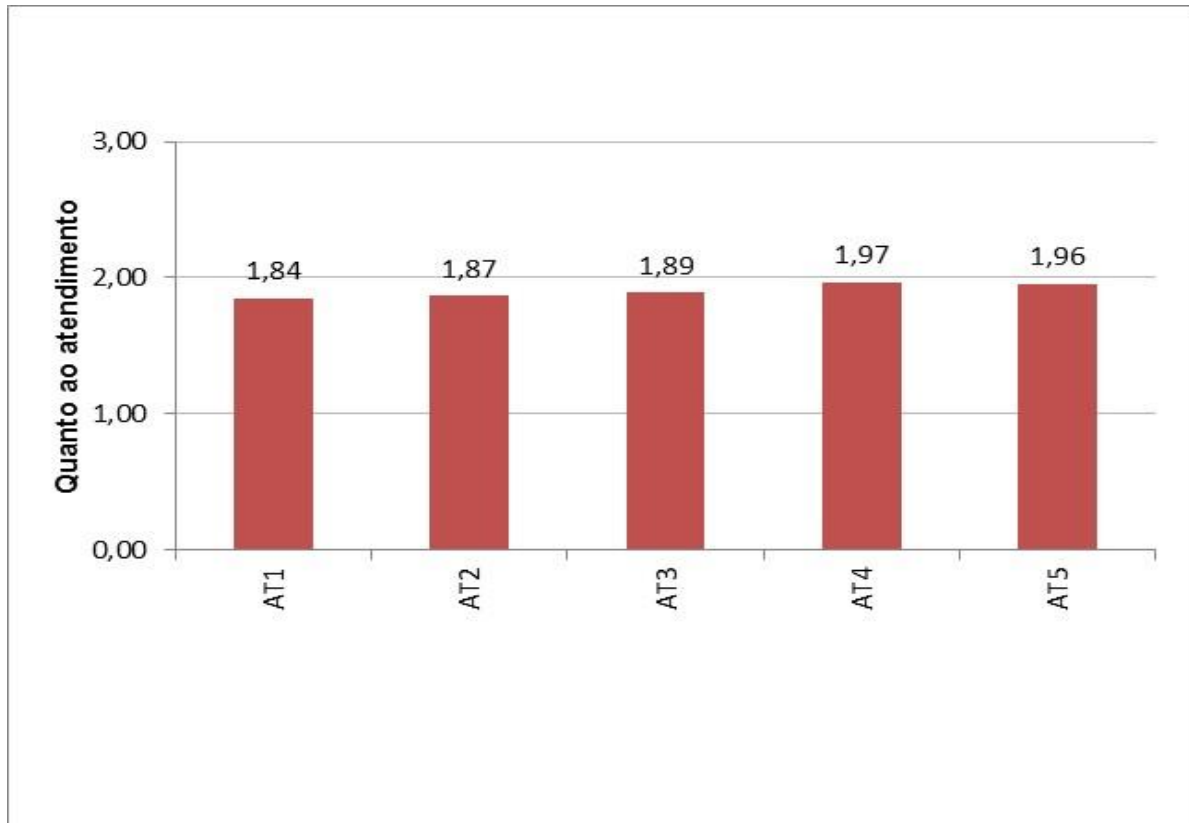
Tabela 1 - Média de satisfação quanto ao atendimento

Código	Atributos	Satisfação Média
AT4	Ambiente de trabalho da empresa	1,97
AT5	Organização da Empresa	1,96
AT3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	1,89
AT2	Agilidade no atendimento quando solicitado	1,87
AT1	Atendimento pessoal	1,84
Satisfação quanto ao atendimento		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se que a amostra se encontra satisfeita com o nível de atendimento da empresa. Todos os atributos encontram-se muito próximo ao nível máximo de satisfação, conforme pode ser observado na figura 16. O atendimento prestado aos clientes é um dos principais diferenciais competitivos observado na bibliografia pesquisada.

Figura 116 - Satisfação quanto aos atributos relacionados ao atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além do atendimento, foi levantado também os atributos relacionados ao ambiente físico. A tabela 2 traz os atributos e as médias de satisfação.

Tabela 2 - Média de satisfação quanto ao ambiente físico

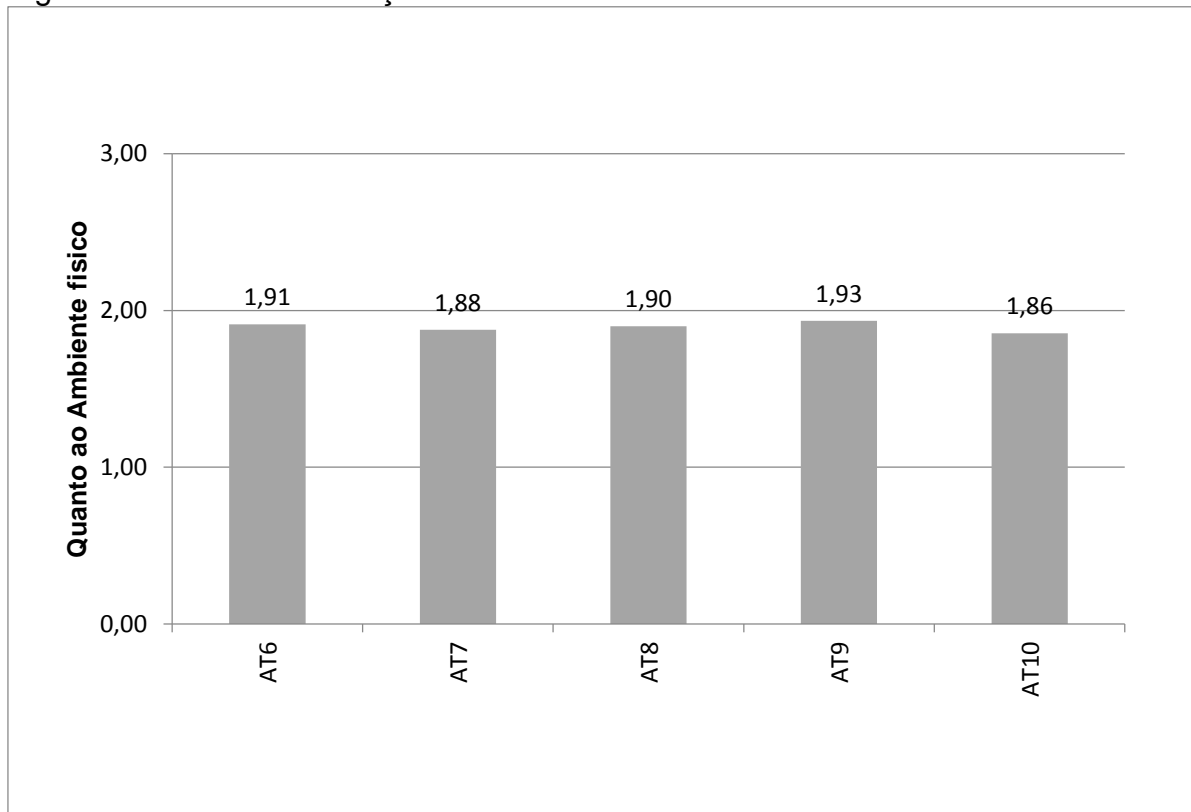
Código	Atributos	Satisfação Média
AT9	Localização da loja	1,93
AT6	Iluminação	1,91
AT8	Espaço da loja	1,90
AT7	Organização da loja	1,88
AT10	Estacionamento	1,86

Satisfação quanto ao Ambiente físico

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Mais uma vez, observa-se que a amostra se encontra satisfeita com as instalações físicas e organização da loja. É importante que a empresa tenha sempre a preocupação em proporcionar aos clientes conforto e comodidade quando o mesmo encontra-se em um processo de compra. A figura 17 mostra visualmente os dados pesquisados.

Figura 17: Nível de satisfação dos atributos relacionados ao ambiente físico



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto aos atributos relacionados ao composto mercadológico preço, observou-se as menores médias de satisfação da pesquisa, conforme pode ser observado na tabela 3 os atributos e médias de satisfação declarada pela amostra pesquisada.

Tabela 3 - Média de satisfação quanto aos preços

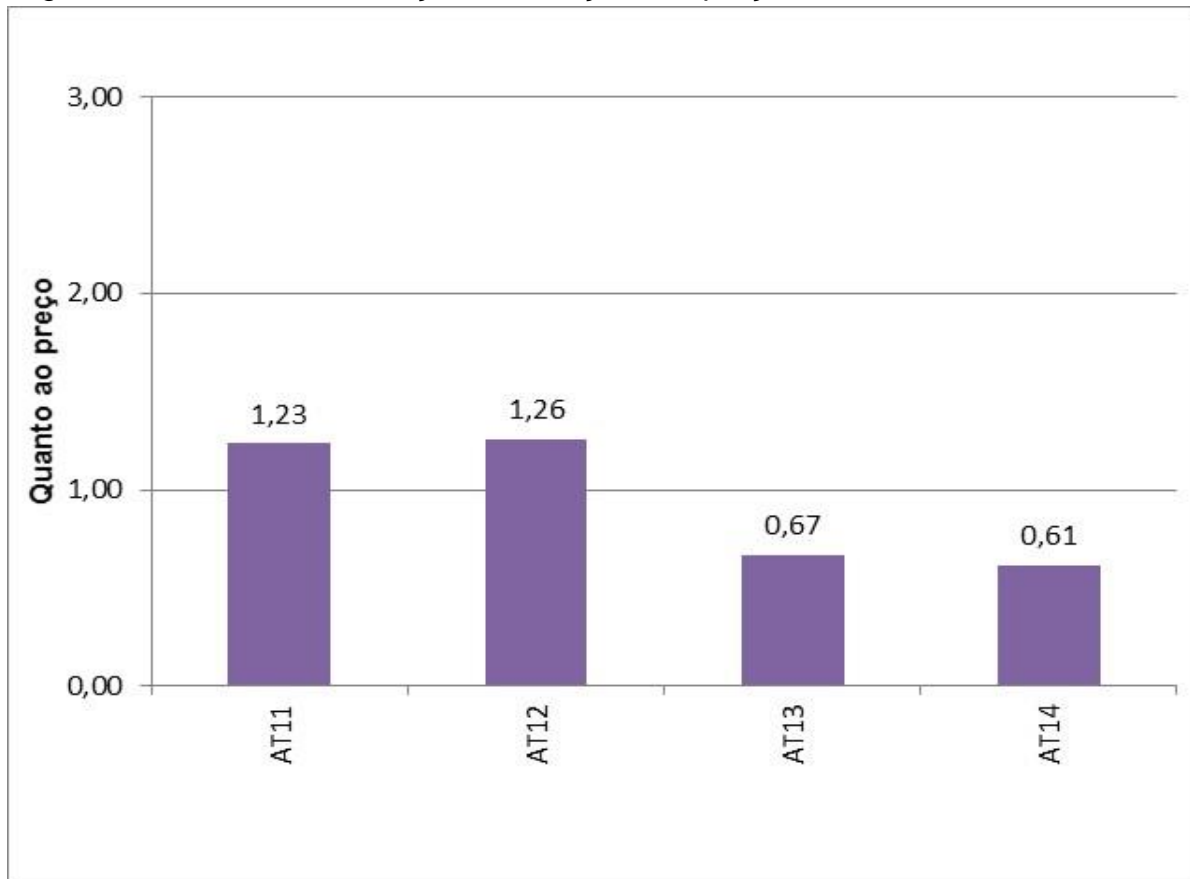
Código	Atributos	Satisfação Média
AT12	Prazos e condições de pagamentos	1,26
AT11	Preço dos produtos/ serviço	1,23
AT13	Descontos oferecidos	0,67
AT14	Valor dos preços em relação aos concorrentes	0,61
Satisfação quanto preço		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A pesquisa mostra que os clientes pesquisados aproveitaram a oportunidade para barganhar preço. Eles indicaram estar levemente satisfeitos com os prazos e condições de pagamentos, bem como com os preços dos produtos/serviços. E os dados da pesquisa revela que os mesmos têm níveis de

satisfação baixos para os atributos descontos oferecidos e preços em relação a concorrência. Na figura 18 observa-se a representação gráfica dos dados da pesquisa.

Figura 128 - Nível de satisfação em relação aos preços



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Também os clientes foram questionados sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, e com relação a estes atributos as médias são apresentadas na tabela 4.

Tabela 4 - Média dos atributos relacionados aos produtos/serviços

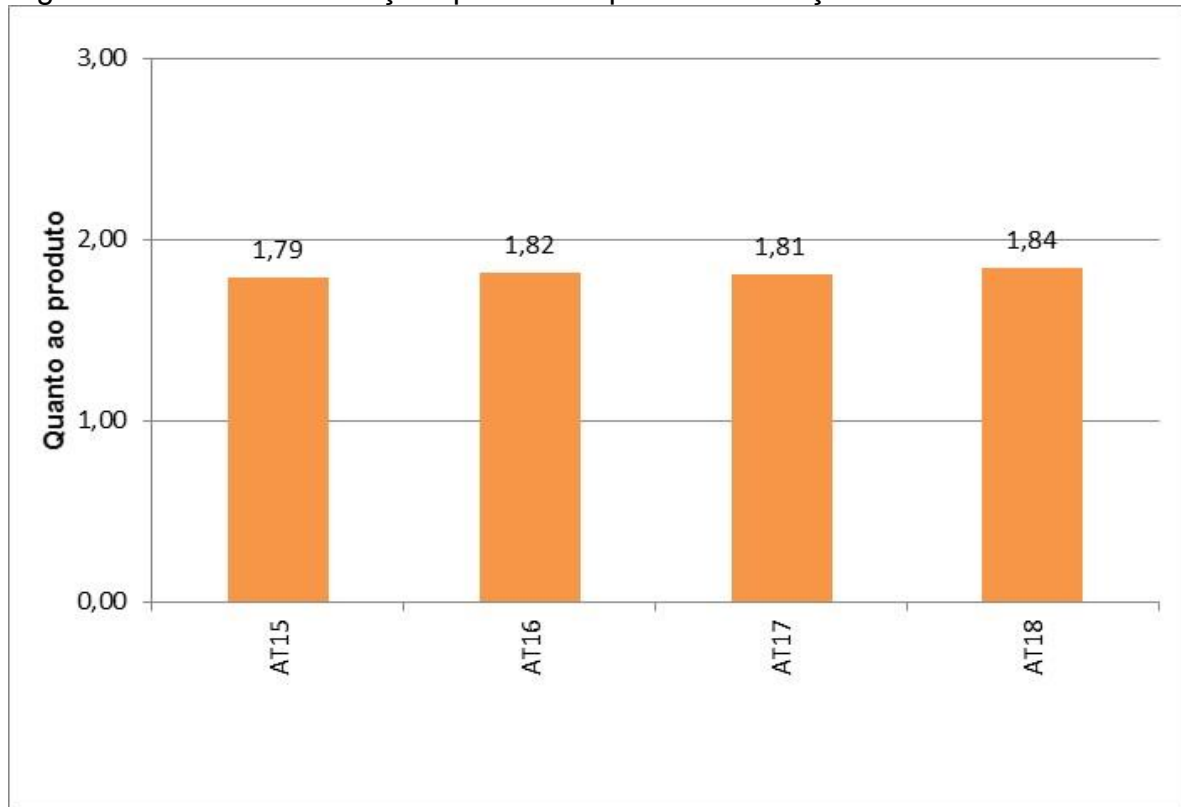
Código	Atributos	Satisfação Média
AT18	Quanto à garantia dos produtos/serviços	1,84
AT16	Os produtos/serviços atendem as suas necessidades?	1,82
AT17	A empresa oferece diversidade de produtos	1,81
AT15	Qualidade dos produtos/serviços oferecidos	1,79

Satisfação quanto aos produtos e serviços

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação aos produtos e serviços os clientes pesquisados mais uma vez demonstram a sua satisfação. É fundamental que a empresa tem produtos e serviços de qualidade, atendendo as necessidades dos clientes, oferecendo diversidade e variedades. A figura 19 apresenta visualmente os dados pesquisados.

Figura 13: Nível de satisfação quanto aos produtos/serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O último grupo de atributos pesquisados refere-se ao composto promocional. E observou-se outro grupo de atributos com baixos níveis de satisfação.

Tabela 5 - Média de satisfação quanto ao composto promocional

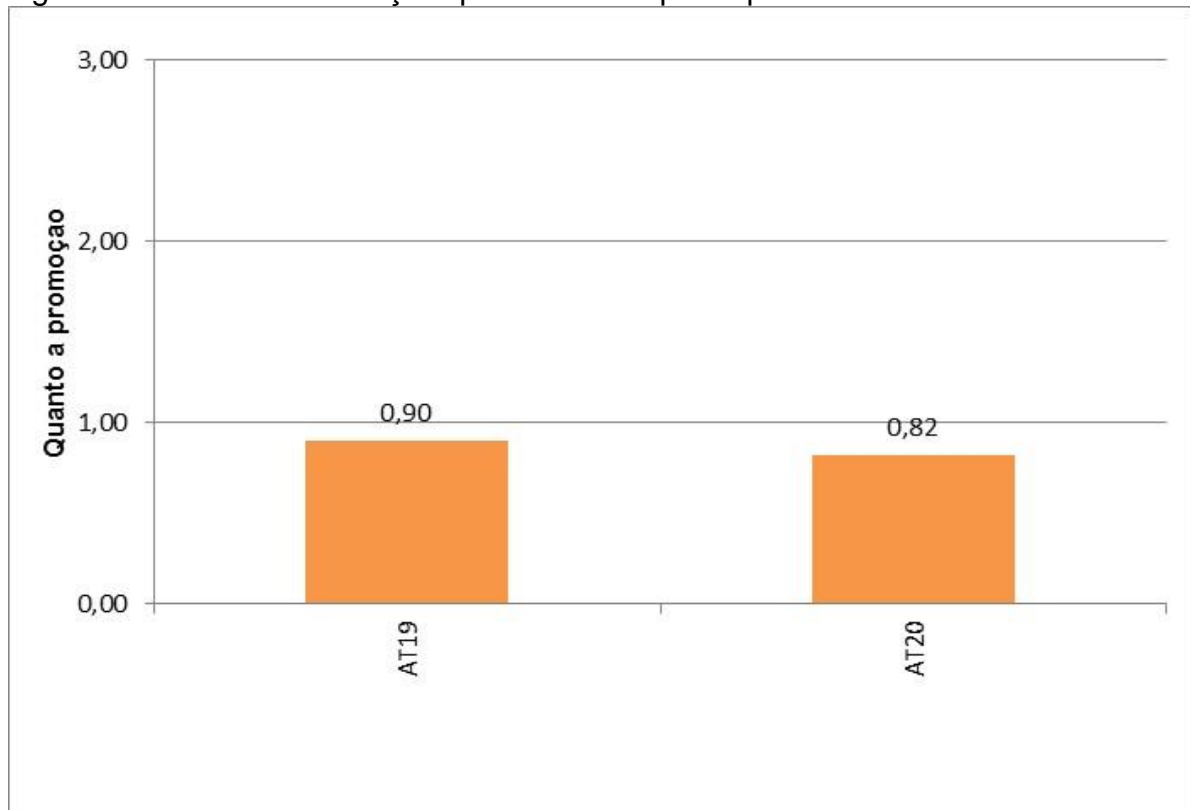
Código	Atributos	Satisfação Média
AT19	A empresa oferece promoções	0,90
AT20	Propagandas referente promoções	0,82

Satisfação quanto a promoção

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A empresa mostrou baixo desempenho nos atributos oferta de promoções e propagandas relacionadas as promoções. Ambas se encontram próximas ao nível levemente satisfeitos. Mas provavelmente este é um dos itens que a empresa precisa melhorar.

Figura 20 - Nível de satisfação quanto ao composto promocional



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após a análise de todos os dados, é importante observar algumas sugestões de melhorias para a empresa em estudo. Primeiro, a empresa deve manter o bom atendimento prestado ao cliente. O atendimento é um dos principais diferenciais competitivos de qualquer empresa que deseja se manter no mercado.

Segundo, em relação aos preços é importante que a empresa mostre aos clientes que os mesmos devem avaliar a relação custo versus benefícios, pois qualidade de produtos e serviços, aliado a boa estrutura física e atendimento diferenciado são itens valiosos nas relações de longo prazo.

Além de uma melhor utilização das ferramentas promocionais. Uma boa propaganda dos produtos e serviços, aliado a uma boa relação pública com clientes e a comunidade, mais a manutenção do bom atendimento oferecido na venda pessoal pode aumentar a percepção relacionada ao baixo nível verificado nos atributos relacionados a promoção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado vem se apresentando cada vez mais competitiva e com clientes cada vez mais exigentes, entre esse mercado de intensa competição encontra-se também o varejo. É importante que as empresas se preocupem em fidelizar seus clientes atuais, irem à busca de novos parceiros, considerarem o que realmente o cliente necessita e assim investir em múltiplos campos para manter-se ativo em um cenário concorrido.

O marketing é fundamental para as empresas de qualquer porte pois traz para as organizações que o praticam genuinamente vantagens competitivas, independente do ramo de atuação, aonde a mesma irá se sobressair em relação à concorrência.

Posto isso, as organizações utilizam diversas ferramentas de marketing, sendo uma delas a pesquisa de satisfação, a qual foi aplicada para a elaboração do presente estudo, com o objetivo geral de verificar o nível de satisfação dos clientes de uma determinada empresa de eletrodomésticos e eletrônicos situada em Maracajá-SC.

Para Souza (2005) a satisfação é obtida pelos clientes através de pequenos detalhes, podendo ser percebida na forma como as organizações prestam seus serviços e se atendem as expectativas dos clientes, tais como: conforto, atenção e comodidade oferecidos. É de suma importância que o cliente se sinta à vontade e confiante diante dos serviços prestados. Sendo que o ambiente de atendimento deve ser organizado de forma correta, e sempre oferecendo produtos e serviços com qualidade.

Para Kother (2000), compreender o comportamento do cliente é fornecer pistas para desenvolver novas estratégias de preço, promoção e praça e assim as organizações obter vantagens competitivas no atual mercado.

Por tanto, o presente estudo apresentou como objetivo específico conhecer o perfil dos consumidores, onde podemos destacar que a maior parte dos consumidores pertence ao sexo masculino, se destacando clientes na faixa etária de 41 a 50 anos de idade. Assim a empresa consegue elaborar estratégias de marketing para fidelizar os mesmos e sucessivamente atrair os consumidores que apresentaram índice mais baixo.

Em relação ao nível de satisfação, após a realização da pesquisa e análises dos dados, pode-se considerar que os atributos com melhores resultados positivos e maiores índices de satisfação foram os relacionados com o atendimento, onde se destacou ambiente de trabalho, organização da loja e agilidade, por outro lado os que se destacaram negativamente foram os atributos relacionados a preço e promoção.

Visto isso, é recomendado que a empresa mantenha-se atenta aos atributos descritos abaixo, que por categoria foram os que apresentaram índice de satisfação baixo, seguindo de sugestões para melhoria:

Atendimento pessoal: Para este atributo sugere-se que a loja efetue um treinamento com seus funcionários para melhor atender o cliente.

Estacionamento: Sugere-se que a empresa amplie seu estacionamento fazendo parcerias com donos de terrenos que não estão sendo utilizados próximo a loja.

Propaganda e promoções: Em relação a esse atributo sugere-se que a empresa deve investir em propaganda de rua com abrangência nos bairros onde apresentaram baixo índice de clientes, também investir em anúncios nas redes sociais, oferecendo promoções e descontos semanalmente, elaborar sorteios em datas comemorativas para assim atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

Diante disso, pode-se perceber que verificar o nível de satisfação dos clientes é um item fundamental para a tomada de decisão, sendo que clientes satisfeitos passam esta imagem para outras pessoas, aumentando assim o número de clientes. Outro fator importante é conhecer o perfil dos seus consumidores para assim analisar o que os clientes necessitam.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006.
- BARBOZA, J. V. S., & Rojo, C. A. Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro por meio das análises SWOT, matriz BCG e 5 forças de Porter. **Revista da Micro e Pequena Empresa** < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/35276/>> Acesso em: 18 de novembro
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. São Paulo: Editora & Marketing, 2003.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial** conceitos, estratégias, controle. São Paulo: Atlas, 2013
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 21p.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005
- FERRELL, O.c. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GALLIANO. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operação para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p
- IBGE. **Séries Estatísticas: Índices Acumuladas de 12 Meses**. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=MC83>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- JOHNSTON, Roberto; CLARK, Graham. **Administração de Operação de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002. 360 p.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio, 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 9. ed. – São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Lucci. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamentos, e Aplicações a Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

MACHLINE, Claude et al (Org.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia de FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003

MATTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo**: Do Caos Organizado ao Planejamento Estratégico das Organizações. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: Planejamento e Gestão Estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 322p.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas**. 2007. 12 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2007. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007_1_Fernanda.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017

SAMARA, Beatriz Santos; MARSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso editores, 2004. p. 178

SILVA DE QUEIROZ, TATIANA, SOUZA, TEREZA DE, PEREIRA GOUVINHAS, REIDSON, **ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO UM DIFERENCIAL NA ESCOLHA DO SUPERMERCADO DE BAIRRO**. RAM. Revista de Administração Mackenzie n.9 2008 Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415518004>> Acesso em: 18 de novembro de 2017

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2001

TAVARES, Fred. **Marketing: Pressupostos Centrais de Marketing**. Disponível em: <http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm>. Acesso em: 17 set. 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. Atlas AS, 2008

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

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2013

ZIKMUND, Willian. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006

APÊNDICE

Questionário aplicado aos clientes da Loja

1) Sexo:

() Feminino

() Masculino

2) Estado Civil

Solteiro Casado Outros

3) Idade

de 20 à 30 anos de idade de 31 à 40 anos de idade de 41 à 50 anos de idade Acima de 50 anos de idade

4) Localidade de sua residência

Vila Beatriz Centro São Cristóvão Araranguá Outros

5) A quanto tempo você é cliente da loja?

Primeiro Atendimento Menos de 1 Ano Entre 1 a 5 Anos
 6 a 10 anos Mais dez anos

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

Sim Não Indiferente

7) Qual frequência de compra;

Mensalmente A cada 3 meses Semestralmente Anualmente

8) Preferência de pagamento

á vista á prazo cartão credito Cartão Debito

9) Renda

- Até 1 salário mínimo;
- De 1 à 3 salários mínimos;
- De 3 à 5 salários mínimos;
- De 5 à 8 salários mínimos;
- Acima de 8 salários mínimos

4) Indique o grau de satisfação assinalando os números correspondentes a sua avaliação

		Insatisfeito (-2)	Pouco Insatisfeito (-1)	Neutro (0)	Pouco Satisfeito (+1)	Satisfeito (+2)
	Quanto ao atendimento					
1	Atendimento pessoal					
2	Agilidade no atendimento quando solicitado					
3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto					
4	Ambiente de trabalho da empresa					
5	Organização da Empresa					

	Quanto ao ambiente físico					
1	Iluminação					
2	Organização da loja					
3	Espaço da loja					
4	Localização da loja					
5	Estacionamento					

	Quanto ao preço					
1	Preço dos produtos/ serviço					
2	Prazos e condições de pagamentos					
3	Descontos oferecidos					
4	Valor dos preços em relação aos concorrentes					

	Quanto ao produto/ serviço					
1	Qualidade dos produtos/serviços oferecidos					
2	Os produtos/serviços atendem as suas necessidades?					
3	A empresa oferece diversidade de produtos					
4	Quanto á garantia dos produto/serviço					

	Quanto a Promoções de vendas					
1	A empresa oferece promoções					
2	Propagandas referente promoções					

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada se o trabalho estiver **totalmente apto** a ser apresentado, atendendo satisfatoriamente **aos critérios** do item 1.

Entretanto melhorias podem ser sugeridas.

A 2ª alternativa, **REPROVADO com possibilidade de aprovação posterior**. Assinalada se o trabalho tiver **condições de ser aprovado** posteriormente, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.

A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Avaliador: **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica
Procedimentos Metodológicos:
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

PARECER FINAL

Pela aprovação, entretanto pequenas melhorias podem ser sugeridas.

Pela reprovação, com possibilidade de aprovação posterior

Pela reprovação.