

MIX DE MARKETING: um estudo da perspectiva do cliente com relação ao comércio de Nova Andradina - MS

ONITSUKA, Enrica Mari Kitasato¹
FERREIRA, Lucimaire Pardino²
SANTOS, Silvane Aparecida³
SCHOTTEN, Paulo César⁴

Resumo: O presente estudo objetivou verificar a perspectiva do cliente com relação ao aspecto do composto mercadológico no comércio de Nova Andradina. Sabe-se que as empresas buscam satisfazer seus clientes e, ao mesmo tempo se diferenciar dos concorrentes, tentando não apenas conquista-los, mas manter um relacionamento por longo prazo. Sob essa ótica, o marketing ao longo dos anos vem sofrendo inúmeros ajustes em sua atuação, que são provenientes das mudanças ocorridas no mercado e nos cenários mundiais que forçam a todo instante uma nova interpretação e adaptação das premissas mercadológicas. Tomando como base os resultados alcançados verificaram-se pontos que precisam ser revistos ou melhorados para aumentar a satisfação e o processo de manutenção de relações com os clientes. Percebe-se haver insatisfação no quesito relacionado aos preços cobrados pelos produtos e serviços oferecidos e é notório a insatisfação quando se diz respeito aos aspectos relacionados ao atendimento e quanto ao ambiente interno das organizações. Os resultados servem de base para tomada de decisão e cabe aos responsáveis pelo comércio a busca de soluções e/ou implantação de planos que venham a aumentar a produtividade, efetividade e satisfação em relação às ações e procedimentos de compra, em busca de um melhor relacionamento com seus clientes.

Palavras-Chave: Mix de marketing. perspectiva. clientes.

Abstract: The present study aimed to verify the customer's perspective concerning some aspects of the marketing mix in the Nova Andradina trade. It is known that companies seek to satisfy their customers and, at the same time, differentiate themselves from competitors, trying not only to conquer them but to maintain a long-term relationship. From this point of view, marketing over the years has undergone numerous adjustments in its performance, which come from changes in the market and in world scenarios that constantly force a new interpretation and adaptation of marketing premises. Based on the results achieved, some points need to be reviewed or improved to increase satisfaction and the process of maintaining relationships with customers. There is dissatisfaction concerning the prices charged for the products and services offered, and dissatisfaction is evident when it comes to aspects related to service and the internal environment of organizations. The results serve as a basis for decision-making and it is up to those responsible for commerce to seek solutions and implement plans that will increase productivity, effectiveness, and satisfaction concerning purchasing actions and procedures, in search of a better relationship, with your customers.

Keywords: Marketing mix. perspective. customers.

¹ Acadêmica do Curso de Administração Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – CPNA

² Acadêmica do Curso de Administração Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – CPNA

³ Acadêmica do Curso de Administração Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – CPNA

⁴ Professor Doutor em Engenharia de Produção do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – CPNA

1 INTRODUÇÃO

As empresas num contexto geral precisam estar preparadas para o mercado, tendo em vista todas as exigências que esse cenário exige. O mercado está cada vez mais competitivo, tanto que os concorrentes estão investindo, com o intuito de atingir o mais alto nível e consumidores. Dessa forma, as empresas oferecem uma enorme variedade de produtos e serviços, e disputam a preferência dos consumidores. Sob essa ótica, o marketing é uma área que tem acompanhado as mudanças ao longo dos anos e contribui de forma preponderante para o mercado. Kotler e Keller (2006, p. 02) apontam que: “o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”.

Historicamente, sabe-se que o marketing recebeu as maiores influências na década de 90, já que naquele período inúmeros novos elementos surgiram e exerceram uma grande força e influência (LAS CASAS, 2007). Verifica-se que as transformações oriundas da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias resultaram em um processo gradativo de mudanças no relacionamento entre as empresas e os consumidores, os quais se tornaram cada vez mais exigentes no momento de selecionar os produtos e serviços disponíveis no mercado. Diante desse contexto, infere-se que dentre os diversos elementos da administração têm-se o Marketing como uma ferramenta capaz de criar e agregar valor para o cliente em relação ao produto ofertado, auxiliando na conquista dos objetivos da organização.

Partindo dessa perspectiva, o problema dessa pesquisa é um estudo da perspectiva do cliente com relação aos aspectos do composto mercadológico no comércio de Nova Andradina e para contemplar o objetivo principal o estudo será de cunho descritivo.

O objetivo dessa pesquisa uma vez alcançado permitirá as empresas estabelecer planos e metas para poder desenvolver melhor as atividades e planejamentos.

2 MARKETING

Kotler (1998) afirma que normalmente o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

Neste sentido, Las Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Peter (2000) o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

Seguindo essa ideia, Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como um processo administrativo e social ao qual indivíduos e organizações conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Troca de valor essa que segundo Vanzellotti (2008) estariam apontadas no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, após essa compreensão, oferta-se os produtos e serviços tendo como objetivo a lucratividade e a satisfação das pessoas.

Para Kotler e Fox (1994), é preciso preparar as ofertas da instituição para atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz.

2.1 Composto Mercadológico

O composto mercadológico também conhecido como marketing mix é definido por Kotler (1998) como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Honorato (2004, p. 140) explica o mercado-alvo como:

O grupo de compradores e consumidores do produto ofertado por uma organização. Esse grupo deve ser o foco da estratégia de marketing – o público identificável – que apresenta necessidades e desejos a serem assegurados no valor de troca do produto apresentado. O Mercado-alvo possui características identificáveis como gênero, faixa de renda, idade, e particularidades culturais.

De acordo com Elias (2000), o composto mercadológico (Mix de marketing) foi prescrito primeiramente por McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para as quais as organizações devem estar atentas se desejam correr atrás dos seus objetivos de marketing. Modelo esse baseado na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), e deve ser comunicado ao consumidor que este bem ou serviço existe (promoção), ao qual deve ser distribuído a variados tipos e locais de venda (praça), e pôr fim a

empresa cobra um montante pelo fornecimento do produto (preço). As quatro variáveis mencionadas, necessárias para qualquer comercialização, formam o chamado composto de marketing, conforme mostra a Figura 1 ilustrada por Kotler e Keller (2006, p. 17).

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

De acordo com Kotler e Keller (2006) os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

O composto mercadológico é uma parte fundamental das estratégias de qualquer empresa, segundo Kotler (2012), que tem por objetivo projetar e desenvolver um produto ou serviço que atenda às necessidades e desejos do cliente, a um preço que seria apoiado pela demanda, com uma promoção que capta a sua eficiência de atrair clientes e distribuição que coloca os produtos ou serviços ao alcance do mercado.

Para Las Casas (2015) o composto mercadológico inclui tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto. Classificadas como Ferramentas básicas para controlar, comunicar e satisfazer o cliente. Churchill e Peter (2000) definem que o composto de marketing pode ser identificado como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do seu mercado-alvo.

2.1.1 Preço

Segundo Churchill e Peter (2000), o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto. Enquanto que Stevens (2001) defende que quando uma organização define o preço pelo qual deseja vender seus produtos ou serviços, deve existir um equilíbrio entre o que a organização deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores poderão vir a aceitar, ou seja, os preços usualmente refletem considerações de demanda e oferta em sua definição.

Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializado. Kotler e Armstrong (2007) conceitua preço como sendo a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Nas palavras de Dornelas (2001), a definição da estratégia de preços mais adequada deve ser considerada como uma premissa básica, a utilização dos resultados da análise de mercado, na qual se identificam as características, o comportamento e os anseios do consumidor.

2.1.2 Praça

Conforme Churchill e Peter (2005), o Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como um canal de distribuição, é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Kotler (1998) afirma que praça é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para consumo. Já para McCarthy e Perreault (1997) o canal de distribuição é qualquer série de empresas ou indivíduos que participam do fluxo de produtos do fabricante ao usuário final. Las Casas (2006) defende que, um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. Para Boone e Kurtz (1998) a distribuição caracteriza-se como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial.

2.1.3 Promoção

Propaganda, promoção de vendas e publicidade segundo Churchill e Peter (2012) desempenham papel fundamental na criação de valor para os clientes, tanto ajuda-lós a tomar boas decisões de compra como ao reduzir os custos em termos de dinheiro, tempo e esforços.

O conceito de promoção, conforme apontado por Sandhusen (1998) é entendido como a comunicação com clientes e potenciais clientes, a fim de influenciar a sua opinião ou levar a uma resposta por parte do consumidor. Segundo Stevens (2001) a promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que os mesmos podem se beneficiar com a compra do produto. Já para Kotler e Keller (2006), o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes.

Las Casas (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. Para Churchill e Peter (2012) propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização. Já para Dias (2010) a promoção tem como um dos seus principais objetivos informar o mercado-alvo sobre a atuação da empresa, que se traduz em facilidades para o comprador, ao conhecer a proposta, os pontos de venda, os preços do produto, entre outros atributos do produto ou serviço.

2.1.4 Produto

Em geral, o produto é tudo o que pode ser comercializado. De acordo com Lima (2014) no composto de marketing, o produto é constituído por um conjunto de elementos materiais imateriais, tais como marca, embalagem, etiqueta, cores, qualidade e serviços básicos de apoio, planejados de forma harmoniosa para contribuir para satisfazer as necessidades e expectativas do comprador.

O produto em linha com o conceito de filosofia de marketing, para Peter (2009) seria a soma da satisfação física, psicológica e sociológica que o comprador deriva da compra, da posse

e do consumo. Deste ponto de vista, os produtos são objetos para a satisfação do consumidor, incluindo coisas como acessórios, embalagens e serviços.

Para Rocha e Christensen (1999) o produto transcende seu formato externo, isso ocorre porque o produto que a organização oferta deve ser visto não a partir do que ele é para a organização, mas a partir do que ele significa para o cliente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Para McCarthy e Perreault (1997), o produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. A ideia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante. Segundo Cobra (1992) os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis e partes intangíveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui são apresentadas as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa. Para o Método do estudo, Richardson (1989) diz que em sentido amplo, significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Na visão de Gil (1999) o método é o caminho para se chegar a determinado fim, um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento. Continuando com esse conceito Roesch (1999) afirma que a metodologia descreve como o projeto deve ser realizado.

Quanto à classificação da pesquisa, em relação ao seu objetivo, classifica-se esta como descritiva, que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática, de acordo com Gil (1999). Já para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Neste estudo, como o objetivo é verificar a percepção do cliente com relação a alguns aspectos do composto mercadológico no comércio de Nova Andradina, a pesquisa descritiva é a que melhor se adequa.

Em relação aos procedimentos técnicos classifica-se esta pesquisa como levantamento de dados. Para Gil (2002) as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Caracteriza-se como quantitativa essa pesquisa quanto ao método de análise, segundo Will (2012), a pesquisa quantitativa permite classificar e realizar análise traduzindo os resultados em números para serem classificados e conseqüentemente analisados.

A pesquisa baseou-se em um questionário, composto por 23 questões objetivas de múltiplas escolhas, através da plataforma google forms, tendo sua divulgação através do aplicativo WhatsApp para a coleta dos dados sobre o perfil do consumidor do comércio de Nova Andradina, bem como identificar variáveis relacionadas ao processo de consumo. A pesquisa de campo realizada neste estudo foi aplicada em 152 consumidores do comércio de Nova Andradina, Mato Grosso do Sul.

4 PESQUISA

Esta pesquisa procurou compreender sobre a percepção do cliente com relação aos aspectos do composto mercadológico no comércio de Nova Andradina. De acordo com IBGE (2021), o município de Nova Andradina tem 56.057 habitantes a população nova-andradinense distribui-se num território cuja extensão corresponde a 4.770,685km². Segundo o site da Prefeitura Municipal de Nova Andradina (PMNA, 2020), considerando-se o constante crescimento que o município de Nova Andradina sofreu nos últimos anos, o seu índice de crescimento populacional manteve progressivo, não havendo registro de decréscimo ao longo das décadas.

A pesquisa foi realizada em uma única etapa e teve como base uma amostra dos consumidores do comércio de Nova Andradina. A amostra foi selecionada entre os universitários, amigos e famílias, que costumam fazer compras em Nova Andradina, contando com 152 questionários válidos, através da acessibilidade ao aplicativo WhatsApp.

4.1 Caracterização do Respondente

A pesquisa de campo realizada neste estudo foi aplicada em 152 consumidores do comércio de Nova Andradina localizada no Estado de Mato Grosso do Sul, sendo a maioria do sexo feminino com 63,8% e 36,2% do sexo masculino. Dos entrevistados 13,2% tem idade até

20 anos; 21,1% têm idade entre 21 e 25 anos; 13,8% entre 26 a 30 anos; 11,2% entre 31 a 35 anos; 11,8% entre 36 a 40 anos e 28,9% com mais de 41 anos.

A composição familiar dos entrevistados foi distribuída nas seguintes porcentagens: reside sozinho 9,2%; em duas pessoas 44,1%; em três pessoas 23,7%; em quatro pessoas 18,4%; em seis pessoas 2,6% e com menor porcentagem ficou os entrevistados com mais de seis pessoas com 2%.

Com base nos dados coletados, a maioria da amostra possui uma renda familiar mensal entre R\$2.001,00 a R\$4.000,00, representando uma porcentagem de 42,8% do total. Em seguida recebem até R\$2.000,00, representando 21,1%; 17,8% recebem entre R\$4.001,00 a R\$ 6.000,00; 10,4% recebem entre R\$6.001,00 a R\$8.000,00 e 7,9% recebem mais de R\$8.001,00.

Em relação a profissão dos entrevistados, a minoria dos respondentes são empresários com 5,9% do total. Logo em seguida 8,6% são autônomos; 17,1% são estudantes; 19,7% são funcionários públicos; 23% são funcionários do comércio e 25,7% são outras profissões.

Dos consumidores do comércio de Nova Andradina pesquisados, a maioria mora na própria cidade de Nova Andradina com 81,6% do total, enquanto que em Batayporã representam 8,6%, já em outras cidades acumula uma porcentagem de 6,5%, em Ivinhema são 2% dos entrevistados e em Taquarussu 1,3% do total.

Para análise dos compostos produto, preço, praça e promoção foi utilizado cinco opções na coleta dos dados, concordo totalmente (CT), concordo parcialmente (CP), discordo totalmente (DT), discordo parcialmente (DP) e não sei dizer (NSD), onde nas tabelas apresentadas foi adicionado apenas às legendas.

4.2 Composto Produto

Ao analisar o comportamento dos consumidores do comércio de Nova Andradina quanto ao composto produto, após dados apurados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Percepção em relação ao composto produto

	CT	CP	DT	DP	NSD
Os produtos vendidos na cidade de Nova Andradina são de qualidade	17,1%	73%	0,7%	4,6%	4,6%
Os produtos oferecidos pelo comércio de Nova Andradina são atuais	15,1%	67,8%	2,6%	9,2%	5,3%
Os produtos oferecidos tem Design moderno	13,2%	63,2%	3,9%	13,8%	5,9%
Nova Andradina possui variedades de produtos para atender as suas necessidades	24,3%	44,1%	13,8%	14,5%	3,3%
As empresas oferecem garantias de seus produtos vendidos	21,7%	57,2%	6,6%	9,9%	4,6%

Fonte: as autoras (2022).

Como visto na tabela 1, a maioria dos respondentes concorda que os produtos oferecidos são de qualidade ao qual 17,1% concordam totalmente e 73% concordam parcialmente, não sei dizer e discordo parcialmente estão empatados em 4,6% e discordo totalmente somente 0,7%.

Ao avaliar os resultados do questionário aplicado quanto ao composto produto, foi possível verificar que a maioria dos consumidores concordam que os produtos oferecidos são atuais, que tem um design moderno, que as variedades dos produtos atendem suas necessidades e que a empresa oferece garantia em seus produtos vendidos.

4.3 Composto Preço

No composto preço, após análise, os dados são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 – Percepção em relação ao composto preço

	CT	CP	DT	DP	NSD
Os preços cobrados pelas empresas em seus produtos são considerados abaixo do mercado	0,9%	16,4%	48%	28,9%	5,9%
E esses preços são atrativos	2%	36,2%	28,9%	28,9%	4%
São preços justos	3,3%	40,1%	27,6%	25%	4%
Nova Andradina possui preços melhores do que das cidades vizinhas	13,2%	35,5%	16,4%	17,8%	17,1%

Fonte: as autoras (2022).

Conforme demonstrado na tabela 2 a maioria dos respondentes discordam totalmente que os preços cobrados pelas empresas em seus produtos são considerados abaixo do mercado, com 48%, e em seguida 28,9% discordam parcialmente; 16,5% concordam parcialmente; 0,9% concordam totalmente e 5,9% não souberam dizer.

Quanto aos preços atrativos 36,2% concordam parcialmente, em sequência os que discordam totalmente e parcialmente ficaram com a mesma porcentagem de 28,9%; os que concordaram totalmente são apenas 2% e os que não souberam dizer 4%. Em relação aos preços justos 40,1% concordam parcialmente; 27,6% discordam totalmente; 25% discordam parcialmente; apenas 3,3% concordam totalmente e 4% não souberam dizer. Muitos consumidores ainda buscam realizar suas compras em cidades vizinhas, por conseguinte quando analisado se Nova Andradina possui melhores preços do que das cidades vizinhas a maioria dos respondentes com 35,5% responderam que concordam parcialmente, já os que discordam parcialmente equivale a 17,8%; e discordam totalmente 16,4%; concordam totalmente 13,2%; já os que não souberam dizer 17,1%.

4.4 Composto Praça

Após a identificação e tabulados os dados da percepção do cliente com relação a alguns aspectos do composto mercadológico no comercio de Nova Andradina, são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Percepção em relação ao composto praça

	CT	CP	DT	DP	NSD
Você já entrou em uma loja só por causa da sua fachada atrativa	65,1%	0%	34,9%	0%	0%
A forma de distribuição das mercadorias nas lojas é de fácil acesso	15,8%	63,2%	4,5%	13,2%	3,3%
Os processos de compras nas empresas são de fácil acesso	17,8%	65,1%	7,2%	7,9%	2%
O atendimento da empresa é bom	5,3%	47,4%	22,4%	23%	1,9%
Os ambientes internos são agradáveis	13,8%	77,6%	3,9%	3,9%	0,8%

Fonte: as autoras (2022).

Em relação a praça, conforme apresentado na tabela 3, os dados apresentados na pesquisa informam quanto a fachada da loja ser atrativa 65,1% responderam que já entraram na loja por esse motivo e 34,9% informaram que não. Quanto a forma de distribuição da mercadoria na loja ser de fácil acesso ao cliente 15,8% respondentes concordam totalmente; 63,2% concordam parcialmente; 4,5% discordam totalmente; 13,2% discordam parcialmente e 3,3% não souberam dizer. Ao analisar os processos de compras das empresas se são de fácil acesso 65,1% concordaram parcialmente, sendo a maioria dos respondentes; 17,8% concordam totalmente; 7,9% discordam parcialmente; 7,2 discordam totalmente e apenas 2% não souberam

dizer. No que se refere ao atendimento das empresas se são bons 47,4% respondentes concordam parcialmente; 22,4% discordam totalmente, 23% discordam parcialmente, apenas 5,3% concordam totalmente e 1,9% não souberam dizer. Quanto a percepção dos clientes relacionados ao item “Os ambientes internos são agradáveis”, verificou-se que 77,6% concordam parcialmente, sendo a maioria dos respondentes; 13,8% concordam totalmente, discordo totalmente e parcialmente teve o mesmo percentual de 3,9% e apenas 0,8% não souberam dizer.

4.5 Composto Promoção

Após a coleta das informações no item praça, quando a percepção do cliente com relação a alguns aspectos do composto mercadológico no comercio de Nova Andradina, os dados foram tabulados e apresentados na tabela 4.

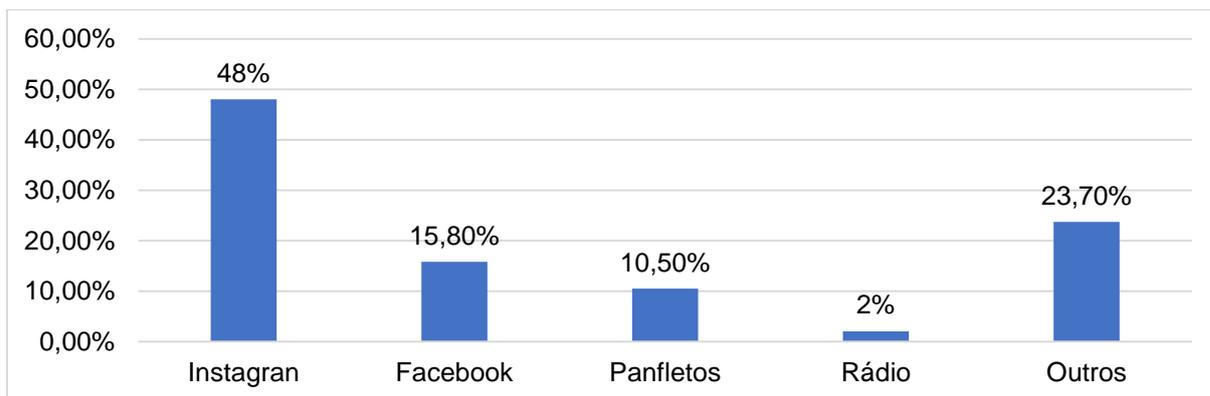
Tabela 4 - Percepção em relação ao composto promoção

	CT	CP	DT	DP	NSD
Você acredita que as sacolas personalizadas ajudam a divulgar as empresas	48,7%	35,5%	6,6%	7,9%	1,3%
As formas de pagamentos que as empresas oferecem são satisfatórias	35,5%	53,9%	3,3%	5,9%	1,4%

Fonte: as autoras (2022).

Ao serem questionados sobre as sacolas personalizadas e se ajudam a divulgar as empresas 48,7% dos respondentes concordam totalmente; 35,5% concordam parcialmente; 7,9% discordam parcialmente; 6,6% discordam totalmente e 1,3% não souberam dizer. Quanto a satisfação nas formas de pagamentos que as empresas oferecem 53,9% concordam parcialmente com este item; 35,5% concordam totalmente que as empresas oferecem pagamentos satisfatórios; 5,9% discordam parcialmente; 3,3% discordam totalmente e não souberam dizer 1,4%.

Outro ponto analisado é o meio utilizado pelas empresas para divulgações de seus produtos e serviços. Uma vez analisado as respostas os dados foram tabulados conforme estão demonstrados no gráfico 01.

Gráfico 1 - Meio mais utilizado para obter informações ou promoções

Fonte: as autoras (2022).

Conforme apresentado no gráfico 1, quanto a percepção dos respondentes relacionado ao meio que utilizam para obter informações ou promoções das empresas, verificou-se que o rádio equivale a 2%, seguindo essa linha baixa vem os panfletos com 10,5%; já o Facebook possui um percentual um pouco maior que as outros meios citados com 15,8%; o Instagram possui o percentual mais alto diante dos dados apresentados, com 48% e 23,7% dos respondentes informaram que utilizam de outros meios para obter as informações.

4.6 Análise Geral da Pesquisa

Após os resultados obtidos por meio da pesquisa e tabulados foi identificado que a maioria dos consumidores estão satisfeitos em relação a qualidade, variedade e atualidades dos produtos oferecidos no comércio. Já em relação aos preços oferecidos são considerados altos comparados ao mercado, porém quando analisado se os preços são atrativos e justos, as diferenças de porcentagem caem.

Ao que se refere ao "Composto Praça" os consumidores estão satisfeitos com as disposições e as formas de pagamentos oferecidos. Um detalhe muito importante que os comerciantes precisam se atentar e avaliar se há necessidade de uma reforma na fachada do seu comércio, pois segunda a pesquisa, quanto a questão "Você já entrou em uma loja só por causa da sua fachada atrativa" a maioria com 65,1% concorda totalmente. Dessa forma nota-se que a comunicação visual tem que estar intacta e chamando atenção.

Depois de identificado o composto produto, preço e praça, buscou-se analisar o composto de promoção, para isso a pesquisa identificou qual meio de comunicação os consumidores mais usam para obter informações e promoções do comércio de Nova Andradina, e nessa pesquisa foi identificado que as mídias sociais hoje dominaram o acesso do comerciante

para seus consumidores. As ferramentas mais antigas como panfletos e rádios, ainda são importantes, pois tem muitos consumidores que preferem o modo tradicional, mas com o crescimento da população e da digitalização, o acesso ao *Facebook* e *Instagram* são mais fáceis, mais comunicáveis e chamam mais a atenção, por ser programado e informatizado.

E por último, destaca-se o aspecto de atendimento, que a maioria “concorda parcialmente” que o atendimento do comércio é bom. Não importa o segmento ou o tamanho do negócio, a excelência do atendimento é um fator preponderante para a conquista do cliente. Somente 5,3% “concordam totalmente” que o atendimento é bom no Comércio de Nova Andradina, muito pouco para uma cidade com um grande potencial, mas que deve voltar o olhar para dentro da empresa, o bom atendimento é primordial para fechamento de uma negociação seja ela em qual ramo for.

Quanto aos aspectos negativos apresentados na pesquisa, algumas sugestões são apresentadas para as empresas de Nova Andradina, que podem ser analisadas e se integradas, ocasionará melhores resultados e bom relacionamento com seus consumidores.

- a) Treinamento para os colaboradores é uma opção viável que tem custo benefício adequado, tendo em vista que existe um vasto campo de cursos gratuitos voltados às empresas, como por exemplo o apoio oferecido pelas instituições como SEBRAE e SENAI.
- b) Pontos atrativos para chamar a atenção do consumidor.
- c) Precificação correta e justa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou abordar quanto à percepção do cliente com relação a alguns aspectos do composto mercadológico no comércio de Nova Andradina. Para tanto a pesquisa teve como ferramenta essencial a aplicação de questionários a fim de aprofundar o objetivo do trabalho. Ainda para que o objetivo tenha sido alcançado apresentaram-se alguns pontos bibliográficos como fatores que influenciam o comportamento do cliente, além do processo de decisão de compra e o composto mercadológico.

É necessário voltar o olhar para dentro da empresa, o bom atendimento é primordial para fechamento de uma negociação seja ela em qual ramo for. Ter excelência no atendimento ao cliente consiste em relacionar-se com os consumidores de maneira eficaz, resolvendo seus problemas quando entram em contato com a empresa e auxiliando-os a alcançarem os

resultados desejados. A pesquisa apresentou também pontos que precisam ser revistos ou melhorados para aumentar a satisfação e o processo de manutenção de relações ao longo prazo com os consumidores. Percebe-se haver insatisfação no quesito relacionado aos preços cobrados pelos produtos e serviços oferecidos e é notório a insatisfação quando se diz respeito aos aspectos relacionados ao atendimento e quanto ao ambiente interno das organizações.

Compreende-se que a busca pela excelência no atendimento ao cliente é uma estratégia fundamental para qualquer negócio. Até mesmo porque os clientes satisfeitos significam aumento nas vendas e no faturamento, vendas cruzadas, compras recorrentes, que tanto impacta no aporte financeiro e na reputação das empresas.

Os resultados servem de base para tomada de decisão e cabe aos responsáveis pelo comércio a busca de soluções e/ou implantação de planos que venham a aumentar a produtividade, efetividade e satisfação em relação às ações e procedimentos de compra, em busca de um melhor relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A Jr., J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcus. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em: 5 ago 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri -SP: Manole, 2004.

IBGE. **Área Territorial Brasileira**. 2021. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?t=acesso-ao-produto&c=5006200>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

IBGE. **Estimativas da População**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=31451&t=resultados>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2015.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2014.

MCCARTHY.E.J.,y PERREAULT.W.: **Marketing**. Ed. McGraw Hill.Madrid, 1997.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PETER, J. Paul. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 recurso online. ISBN 9788502205598.

PMNA. **Potencial de consumo de Nova Andradina é o que mais cresce em MS**. Disponível em: <https://www.pmna.ms.gov.br/noticias/geral/potencial-de-consumo-de-nova-andradina-e-o-que-mais-cresce-em-ms>. Acesso em: 10 ago. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998.

STEVENS, R.E.et al. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

VANZELLOTTI, Caroline Agne. **Seu desejo é uma ordem**. Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, v. 32, 2008.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WILL, D. E. **Metodologia da pesquisa científica**. Livro digital. 2. ed. Palhoça. Unisul Virtual, 2012.