

Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.

Carolina de Mattos Nogueira Machado
carolina.m.nogueira@hotmail.com
UFSM

Claudio Eduardo Ramos Camfield
claudiocamfield@hotmail.com
UFSM

Carina Cipolat
carina_rs@hotmail.com
UNIPAMPA

Juliane do Nascimento de Quadros
jullynq@hotmail.com
UFSM

Resumo: A satisfação do cliente destaca-se como ferramenta fundamental e indispensável para o sucesso dos negócios e o bom relacionamento entre empresa e consumidor. Diante disso, este estudo tem como finalidade verificar o grau de satisfação e de importância dos clientes, relacionado às práticas do Mix de Marketing de uma empresa do ramo de serviços no norte do RS. O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada de caráter exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa. Sendo assim, utilizou-se de técnica de coleta de dados a entrevista não estruturada com os proprietários a fim de obter informações que auxiliassem no diagnóstico da organização e com os clientes a pesquisa foi desenvolvida por meio do uso da técnica de questionário utilizando-se uma escala do tipo Likert. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência composta por 100 respondentes no período de 15 de setembro a 14 de outubro de 2011. Os resultados apontaram que a empresa possui um conceito de satisfação excelente em quase todas as ferramentas do composto de marketing propostas, devendo apenas modificar alguns itens, tais como, maior divulgação dos seus foto-produtos, adaptação dos meios de comunicação com os clientes buscando a qualidade total de seus produtos e serviços entre outros.

Palavras Chave: Marketing - Mix de Marketing - Satisfação do Client - Serviços -



1. INTRODUÇÃO

As empresas desde sua criação estão sujeitas as inconstantes condições do mercado, necessitando adaptar-se continuamente para obter sucesso. Estas precisam estar atentas às mudanças e as novas oportunidades que surgem no mercado, atualizando e revendo seus conhecimentos e estratégias, pois se inserem em um ambiente cada vez mais competitivo, onde a necessidade de se reciclar constantemente é de extrema importância para manter a lucratividade.

A globalização contribui para que as organizações em geral criem estratégias para manter e atrair clientes em potencial que podem colaborar com o crescimento e o desenvolvimento dessas. É em face das atuais mudanças desse ambiente global, que diversas empresas estão se deparando com o aumento da competição, o que tem forçado a busca por vantagens competitivas como meio de auto-diferenciar-se.

Levando em consideração esse cenário, a primeira tarefa de uma empresa é gerar consumidores, pois só assim elas sobreviverão. Porém, manter clientes tem se tornado cada vez mais importante e desafiante, pois a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais, onde à medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade.

Nesse sentido, as empresas precisam saber gerenciar as necessidades e as diferenças de cada consumidor fazendo com que esses se sintam únicos, entendendo que eles são fundamentais e que irão à busca de sua plena satisfação, procurando adquirir produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos.

Sendo assim, a administração de marketing pode ser vista como um instrumento fundamental para prospecção de novos clientes e a manutenção dos existentes, pois ela demonstra a intenção de entender e atender o mercado. Para Kotler e Armstrong (2007) administração de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

Portanto, as empresas devem guiar-se pela seguinte forma de agir e pensar: procurar inteirar-se do que seus clientes desejam e assim, oferecer exatamente o que eles querem, identificando suas necessidades para que possam ser satisfeitas com soluções adequadas. Partindo desse princípio, o presente artigo pretende analisar, a partir dos resultados de uma pesquisa, a percepção dos clientes de uma empresa do ramo de serviços denominada pelo nome fictício de XYZ, mais especificamente do segmento de eventos, onde buscou-se identificar a satisfação e a importância percebida por esses com relação ao *Mix* de Marketing da empresa.

Para a verificação, definiu-se como objetivo geral: comparar o grau de satisfação e de importância dos clientes da empresa XYZ relacionados às práticas do *Mix* de Marketing que a empresa oferece. E os seguintes objetivos específicos: realizar um diagnóstico do *Mix* de Marketing com os empresários; identificar o perfil dos consumidores da empresa; mensurar as variáveis de importância e satisfação dos clientes relacionadas ao *Mix* de Marketing; propor melhorias na gestão de Marketing da empresa a partir das informações obtidas nas pesquisas.

O presente artigo encontra-se estruturado em cinco partes, constando como primeira esta parte introdutória, no qual é exposto o problema de pesquisa acompanhado dos objetivos geral e específicos envolvidos. Na segunda parte tem-se uma contextualização teórica do tema



abordado, para tanto são expostas as principais vertentes dos estudos desta área de conhecimento. A terceira parte trata dos aspectos metodológicos sob os quais a pesquisa será executada. Quarta parte traz a apresentação e análise dos resultados, descrevendo a caracterização da organização, o diagnóstico do *Mix* de Marketing na empresa e ainda, os resultados da pesquisa realizada com os clientes referente ao *Mix*. Na quinta parte têm-se as considerações finais onde são retomados os objetivos da pesquisa e dadas as sugestões para a empresa. Por fim, as referências bibliográficas encerram o artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Kotler (1998) afirma que normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Nessa mesma dimensão, Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização. Las Casas (2007) define marketing como “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 de empresas ou indivíduos”. Já os autores Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”. Essa troca de valor está acoplada aos esforços de marketing que, segundo Vanzellotti (2008), estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

Assim, é preciso saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva a consumir. Assim, o planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final. Nesse sentido, Kotler e Fox (1994) argumentam que, envolve preparar as ofertas da instituição para atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz. Para isso o marketing dispõe de um *Mix* para atingir os diferentes públicos, tema que é abordado no tópico seguinte.

2.2 *MIX* DE MARKETING (4 PS)

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (*Mix* de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A função de marketing, referente ao *Mix* de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

A Figura 1, elucidada por Kotler e Keller, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Com base nesse contexto, serão explanadas algumas considerações relevantes sobre o *mix* de marketing, considerando o primeiro P como sendo produto e serviços.

2.2.1 PRODUTO/SERVIÇO

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Referente aos serviços, Las Casas (2007) afirma que “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Para Kotler (1998) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Corroborando, Jardim (2005), assegura que “os serviços têm o que se chama de Dominância do Intangível. Daí não possuem propriedades físicas e não podem ser examinados nem avaliados pelos clientes antes da compra”. Uma forma bem sucedida de serviço deve possuir uma percepção de imagem com qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo, visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

2.2.2 PREÇO

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 comercializados”. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) 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”.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Para o estabelecimento de uma política de preços, Kotler (1998), apresenta alguns fatores que as empresas devem considerar para a sua definição (Figura 2).

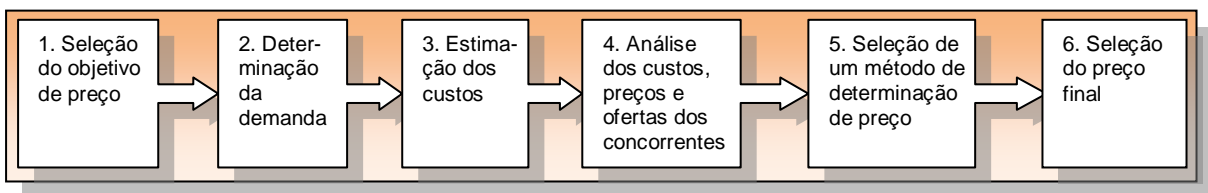


Figura 2: Estabelecimento de uma política de preço.

Fonte: Kotler (1998).

Deste modo, todos esses fatores indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que satisfaça ambas as partes, ou seja, que a relação de troca seja aceitável para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial para a empresa envolvida.

2.2.3 PROMOÇÃO

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Para Churchill e Peter (2000) 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”. Churchill e Peter (2000) argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

As relações públicas são outros componentes que fazem parte da comunicação, os quais envolvem segundo Kotler e Armstrong (2007) o “desenvolvimento de boas relações

com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis”.

A força de vendas representa mais uma opção de promoção. Para Kotler e Armstrong (2007) venda pessoal é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar e de desenvolver relacionamentos com o cliente”. Para os autores a força de vendas representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, pois elas envolvem interações pessoais de modo que cada indivíduo possa observar as necessidades do outro e possam resolvê-las imediatamente.

Por fim, Kotler (1998) define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização beneficiando os consumidores de várias maneiras. Dias et. al. (2003) complementa que é uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços diretamente ao cliente, sem intermediários.

2.2.4 PRAÇA

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição 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. Dias et. al. (2003) complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

3. METODOLOGIA

Esse estudo caracterizou-se como sendo de cunho exploratório-descritivo. Hair et. al. (2005) afirmam que a pesquisa exploratória é útil quando o pesquisador dispõem de poucas informações. Segundo Gil (2009) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de uma população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre as variáveis e, usualmente, são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados.

Diante do exposto, a pesquisa que norteou esse estudo foi desenvolvida em três momentos: inicialmente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, em livros e artigos científicos, para a fundamentação teórica do assunto e melhor compreensão do tema, citando a opinião de autores sobre os tópicos referentes ao presente trabalho. No segundo momento, para a realização do trabalho, foi efetuada uma entrevista não estruturada com os proprietários da empresa, a fim de obter informações que auxiliassem no diagnóstico inicial sobre a área em estudo. No terceiro momento, a pesquisa foi desenvolvida por meio do uso da técnica de

questionário com os clientes da empresa. O questionário utilizado foi adaptado do modelo de instrumento de pesquisa proposto por Camfield (2006) e contemplou primeiramente perguntas pré-determinadas que buscassem identificar o perfil dos respondentes, seguido de questões que visavam diagnosticar as percepções dos mesmos em relação às variáveis relacionadas com o mix de marketing: produto, preço, praça, promoção, propaganda e serviço.

Para a análise dessas variáveis foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, possuindo duas fases. A primeira fase foi feita com perguntas destinadas a mensurar a importância das variáveis pesquisadas, tendo como ponto mínimo (1) para não importante e ponto máximo (5) para muito importante. Na segunda fase foram repetidos os questionamentos da primeira, porém, com respostas destinadas a retratar a satisfação das variáveis pesquisadas, onde seus extremos foram (1) para não satisfeito e (5) para muito satisfeito. As escalas de Likert são, conforme Bell (2008), dispositivos para desvendar a força do sentimento ou atitude em relação a uma série de afirmações. Para o diagnóstico, quanto mais elevadas as categorias, ou seja, mais próximos de cinco, melhores serão os indicadores.

Quanto à técnica de amostragem foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (membros da amostra que estejam mais acessíveis), sendo a população-alvo todos os clientes da empresa XYZ que se disponibilizaram a responder o questionário, após finalizarem o processo de compra do serviço. Na amostragem não-probabilística, a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população. Ao contrário, o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado, etc., para selecionar os elementos da amostra (HAIR et. al., 2005).

A coleta de dados da pesquisa foi realizada no período de um mês (de 15 de setembro de 2011 a 14 de outubro de 2011), totalizando 100 respondentes. Referente à análise e tratamento dos dados o presente estudo, devido à técnica de coleta de dados a ser aplicada, originou resultados de cunho tanto qualitativo, quanto quantitativo. Para Minayo (2002) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Em vista disso, utilizou-se a análise qualitativa das informações para a técnica de entrevista realizada na empresa, visto que as questões contidas foram abertas. Por outro lado o tipo de abordagem quantitativa é utilizado quando se deseja obter a opinião explícita dos entrevistados, mostrando o seu interesse sobre o assunto pesquisado, ou seja, demonstra em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas. Sendo assim, após a coleta, os dados obtidos por meio das questões fechadas do questionário com os clientes foram tabulados e estatisticamente analisados com o auxílio do *Software Statistic Package for Social Science* (SPSS), permitindo a aplicação de análises quantitativas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através da entrevista informal feita com os proprietários e da análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa XYZ. Inicialmente, é apresentada a caracterização da organização, contendo informações sobre o histórico da empresa. Em seguida, apresenta-se o diagnóstico do *Mix* de Marketing realizado na empresa e, por fim, os resultados da pesquisa relacionada ao *Mix* realizada com os clientes.

4.1 HISTÓRICO

A Empresa XYZ atua no mercado de fotografia e filmagem há mais de trinta anos. Foi fundada no final da década de 70 na cidade de Palmeira das Missões/RS, e era especializada

na venda de equipamentos fotográficos, revelação de filmes e também prestava serviço em eventos na cidade.

No início do ano de 2003, com o aumento da demanda por serviços fotográficos e sentindo uma mudança no mercado, os proprietários resolvem empregar um modelo inovador de administração, modernizando os processos já existentes e implantando novos processos, os quais anteriormente eram terceirizados e causavam alto custo à empresa, com o objetivo de atender e superar as necessidades e expectativas de seus clientes, passando a oferecer produtos e serviços diferenciados, prezando pela qualidade. Em 2010 mudou-se para um novo endereço, o que de acordo com os proprietários proporcionou aos seus clientes maior comodidade e melhor atendimento, incorporando as transformações causadas pela tecnologia digital e a busca constante por inovação, diferenciando-se perante a concorrência.

4.2 DIAGNÓSTICO DO *MIX* DE MARKETING DA EMPRESA XYZ

A empresa não possui uma área de gestão de Marketing estruturada formalmente, porém, ressalta-se que alguns processos, relacionados ao *Mix* de Marketing, são desenvolvidos. No que se refere à estrutura organizacional, a empresa apresenta organograma estruturado (Figura 03), com um quadro funcional composto por sete colaboradores, dividido nos seguintes setores: gerentes proprietários; departamento criativo que inclui fotografia e filmagem em estúdio e em eventos, edição das filmagens e fotografias, impressão no laboratório de diversas imagens; departamento financeiro que inclui as vendas da empresa e o atendimento. No organograma da empresa, os respectivos colaboradores estão identificados por números, de 1 a 7, correspondendo à quantidade de colaboradores atual da empresa e os seus referentes cargos. Foi utilizado esse tipo de identificação para que o sigilo das informações pessoais seja preservado.

A equipe de vendas, ao iniciar na empresa, passa por uma orientação pelos próprios proprietários por meio de conversas, sendo essas aprimoradas no período de ambientação, de acordo com parâmetros exigidos pelos gestores. Os fotógrafos e os colaboradores do departamento criativo participam de feiras, eventos e *work shops* para manterem-se sempre atualizados das tendências no ramo da fotografia. Para a organização e cobertura total em eventos a empresa dispõe de uma equipe terceirizada, composta, em média, por trinta colaboradores, dependendo do tamanho e necessidade do evento, divididos em: equipe de decoração; equipe de apoio para o evento; equipe de montagem de iluminação, som e estrutura de Grid; equipe de garçons e equipe de cerimonial.

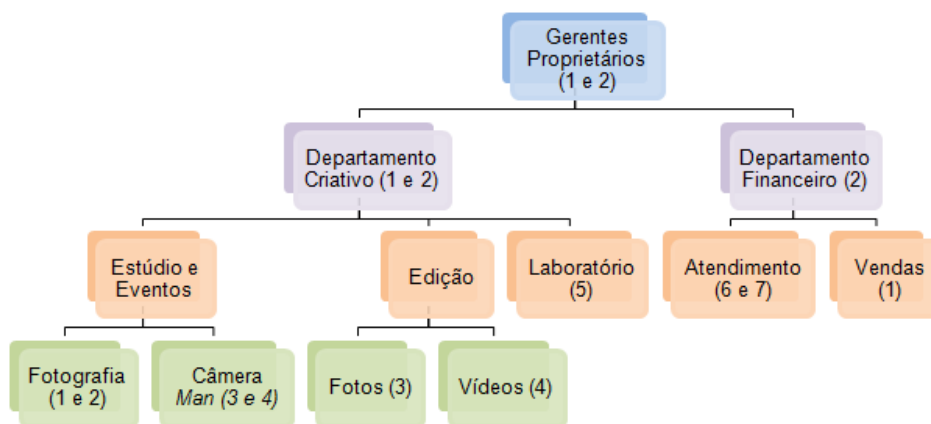


Figura 3: Organograma da empresa XYZ

Quanto à política de preços de seus produtos e serviços a empresa define seu preço baseada no acompanhamento de preços no mercado, na análise da concorrência, nos custos operacionais e ainda possui uma margem de contribuição. A negociação é realizada com pagamento em seis vezes sem juros com cheque ou cartão e ainda oferecem 7% de desconto se o pagamento for à vista.

No que se refere ao material promocional a empresa, além de utilizar a divulgação de seus produtos com folhetos explicativos, utiliza a internet como maior fonte de canal de comunicação com seus clientes, apresenta ao público em geral seus produtos e serviços prestados através do Site, via E-mail, Facebook e ainda mantém comunicação diária com os seus seguidores através do Twitter. A propaganda por sua vez, também é feita *One to One* (boca a boca).

Quanto à promoção de vendas a empresa possui um incentivo de curto prazo para estimular a venda de fotografias, como por exemplo, pacotes para mães e bebês, se a família levar a criança todos os 12 meses após o nascimento, ao completar um ano ela ganhará uma revista personalizada ou um livro de fotos personalizado. Também oferece preços com descontos para quem revelar um número significativo de fotos. Porém, não apresenta promoções sazonais e nem outro tipo de promoção de curto prazo.

Em relação ao produto, a empresa avalia as tendências e os novos lançamentos através de pesquisas na internet e participação em eventos. Possui uma comunicação com seus clientes e com isso é possível avaliar o nível de necessidades, mesmo que informal, quando o cliente adquire o produto na loja. Porém não levanta as expectativas, fidelidade e satisfação dos mesmos. Procura manter um relacionamento permanente proporcionando uma garantia de até um ano para produtos que apresentem danos, contudo, não é feito um acompanhamento pós-venda.

A praça representa o ponto de venda da empresa, sendo assim, a mesma possui loja própria e caracteriza-se como varejo. Está situada em um ponto estratégico e de fácil localização para os seus clientes, pois permanece na mesma rua desde quando foi fundada, mudando apenas de endereço para um imóvel na mesma quadra, porém, com um layout de maior amplitude e comodidade para atender seus clientes.

Quanto à entrega, a forma de retirada dos produtos é realizada na própria empresa, mas se o cliente preferir, o produto pode ser encaminhado via correio ou transportadora. Mantém estoque de produtos para sua própria produção, com a finalidade de atender as necessidades dos clientes imediatamente. O controle do estoque é informatizado, e em rede, pelo mesmo sistema do cadastro dos clientes, denominado SIS LOJA. Esse possui um banco de dados, contendo as informações gerais da pessoa física, o controle de entradas e saídas e o fluxo de caixa da organização. Todos os clientes são cadastrados, exceto os que tiram fotos 3x4, sendo assim, toda vez que o cliente realiza uma nova compra seu status estará armazenado para melhor organização da empresa.

A empresa também faz uso do *e-commerce*, ou seja, do comércio eletrônico através da internet, utilizando seus meios de comunicação com o cliente para realizar a venda, como por exemplo, através do site a mesma dispõe do uso da extranet, onde os clientes recebem um login e senha para acessarem suas fotos e por ali escolherem as desejadas. E para a comunicação interna, melhor, entre os departamentos a empresa utiliza a intranet, através do *Messenger* (MSN) e da central telefônica.

Ainda, ressalta-se que a empresa possui índice de rejeição e retrabalho de produtos, controla essas reclamações, mas não possui estatísticas de satisfação e da real necessidade de seus clientes. Entretanto, percebeu-se a necessidade de um maior acompanhamento dos



processos relatados, a fim de verificar o seu efetivo funcionamento, e, por conseguinte, permitir uma maior contribuição à referida empresa, por meio de proposições de melhorias.

Em vista disso, é notório que apesar de ter algumas práticas de processos do *Mix* de Marketing, a falta de informações suficientes para planejar a gestão de Marketing da empresa e, por conseguinte apresentar um planejamento eficiente levou ao objetivo do trabalho, pois percebeu-se o interesse dos gestores em verificar o atual perfil e nível de satisfação de seus clientes. Dessa forma, o presente trabalho obteve os seguintes resultados descritos na próxima seção.

4.3 PESQUISA COM CLIENTES RELACIONADA AO *MIX* DE MARKETING

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da análise dos dados da pesquisa realizada com os clientes. Inicialmente, é apresentada a caracterização da amostra estudada, através da descrição do seu perfil. Em seguida, apresentam-se os resultados dos cálculos estatísticos realizados, onde serão expostas as análises comparativas obtidas em cada grupo de atributos relacionados as variáveis do *Mix* de Marketing, a fim de identificar a percepção dos clientes sobre a importância das variáveis versus a satisfação em relação às mesmas.

Para se verificar o perfil dos clientes da empresa XYZ, a amostra estudada nesta pesquisa contou com um número final de 100 respondentes à pesquisa, representando os clientes ativos da mesma. Em sua maioria, os clientes abordados nessa pesquisa foram mulheres (82%), e 18% representando o sexo masculino. No que se refere à divisão etária dos respondentes 41% possuem de 20 a menos de 30 anos, 23% apresentam mais de 40 anos, e 18% possuem menos de 20 anos e de 30 a menos de 40 anos. Quanto ao tempo em que os consumidores são clientes da empresa, a maioria (68%) já são clientes há mais de um ano, 19% frequentam a empresa entre um ano, 7% consumiram apenas no dia em que o questionário foi aplicado e 6% são clientes há menos de um mês. Apresentam, em sua maioria (62%), renda familiar acima de R\$2.000,00. 31% possuem renda de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 e 7% possuem menos de R\$1.000,00 de renda familiar. Sobre o grau de instrução, a maioria dos clientes (72%) apresenta nível de terceiro grau, sendo que 47% já concluíram o ensino superior e 25% possuem ensino superior incompleto. 14% possuem ensino médio completo, 9% ensino médio incompleto, 3% e 1% ensino fundamental completo e incompleto, respectivamente.

4.3.1 COMPONENTE DO *MIX* – PRODUTOS/SERVIÇOS

Nesse tópico foram investigados e analisados quatro dimensões que compõe o *Mix* de Marketing – Produtos/Serviços, sendo, fotografia, filmagem e vídeos, foto produtos e eventos.

O primeiro item analisado se refere ao **produto Fotografia**, desdobrado nas seguintes variáveis: “qualidade”, “apresentação”, “conservação” e “garantia”. Relacionado à importância, verifica-se que a concentração das respostas estão mais voltadas para os índices de importante e muito importante. A variável “Qualidade” (98% julgaram ser importante) representa ser o atributo de Fotografia mais significativa, em seguida “Apresentação” e “Conservação” (93% e 94%, respectivamente), também se mostraram importantes na visão dos consumidores. A variável “Garantia” não foi tão significativa na percepção dos clientes quanto a muito importante (61%) e apresentou ser importante para 28%. Quanto à satisfação dos clientes em relação ao mesmo item, observou-se que os clientes encontram-se com maior índice de satisfação nas variáveis “Qualidade” (33% satisfeitos e 61% muito satisfeitos), “Apresentação” (37% satisfeitos e 56% muito satisfeitos), e “Conservação” (38% satisfeitos e 54% muito satisfeitos). Quanto à variável “Garantia”, esta apresentou um índice significativo de indiferença (13%), 30% dos clientes mostraram-se satisfeitos e 55% muito satisfeitos.



Nesse item verifica-se que as variáveis “Qualidade, Apresentação e Conservação”, que foram julgadas como importante e muito importante para os clientes, tiveram um índice adequado de satisfação. Fica evidente que a empresa busca atender seus clientes da melhor maneira possível, com matéria-prima de melhor qualidade, equipamentos sofisticados e a disponibilidade de treinamento dos funcionários quanto ao processo de transformação do produto, que vai desde o serviço de fotografia até a apresentação do mesmo no formato impresso ou digital.

Investigou-se também a percepção dos clientes quanto à importância e a satisfação do **produto Filmagem e Vídeos**, que também foram desdobrados nas variáveis: “qualidade”, “apresentação”, “conservação” e “garantia”. Pode-se observar que ao serem questionados sobre a importância a maioria dos clientes julgou ser importante as quatro variáveis “Qualidade (14% importante e 84% muito importante), Apresentação (21% importante e 73% muito importante), Conservação (74% muito importante) e Garantia (25% importante e 67% muito importante). Verificou-se que o nível de satisfação está abaixo do esperado de importância. Destacam-se as variáveis “Qualidade e Apresentação” com níveis de 6% e 7%, respectivamente, de insatisfação e as variáveis “Conservação (11%) e Garantia (13)” que apresentaram um índice relevante de indiferença. Entretanto, as quatro variáveis estão mais voltadas para os níveis satisfeito e muito satisfeito.

É possível analisar que as variáveis “Qualidade e Apresentação”, que foram julgadas como importante e muito importante, tiveram um índice de insatisfação, podendo representar para a empresa uma lacuna nesse segmento, onde melhorias podem ser estabelecidas de acordo com as necessidades. Apostar em diferenciação nas imagens, melhorar a qualidade durante a captura ou gravação, entre outros, são itens que a empresa pode continuamente aprimorar, devido à velocidade da tecnologia atual.

Referente ao item **produto Foto Produtos** (boné, camiseta, caneca, etc.), por se tratarem de produtos totalmente tangíveis, ampliou-se as variáveis analisadas em: “qualidade”, “variedade”, “apresentação”, “conservação”, “embalagem” e “garantia”. Observou-se que esse, foi o item analisado que apresentou o maior índice de indiferença relacionado com os dois anteriores (Foto e Filmagem), em média 15% da concentração das respostas relacionadas à satisfação foram marcadas no item 3 (indiferente). Porém quando questionados sobre a importância desses atributos, boa parte dos clientes também se mostraram indiferentes no que se refere a “Variedade (16%), Apresentação (10%), Conservação (13%) e Embalagem (17%)”. Ainda, percebeu-se que os índices importante, muito importante, satisfeito e muito satisfeito estão equilibrados em todas as variáveis, mostrando um número adequado de satisfação em relação à importância dada aos mesmos. No contexto em geral, os clientes encontram-se satisfeitos com as variáveis referentes a esse item. Entretanto essa parte da amostra que mostraram serem indiferentes quanto à importância e, conseqüentemente, indiferentes à satisfação, podem não ter tido acesso a esses produtos, interesse em adquirir os mesmos ou não sabem que a empresa fornece esse tipo de serviço. Com base nisso, observa-se que cabe a empresa, divulgá-los ou apresentá-los aos seus clientes no momento da compra de outro produto ou serviço, fazer promoções em datas comemorativas ou em eventos, fornecer propagandas nos meios em que utiliza a comunicação com seus clientes, mostrando sempre a qualidade e a utilidade dos produtos, pois com isso, poderá conquistar novos clientes em potencial e atingir uma nova fatia de mercado.

Relacionado ao **Produto Eventos**, percebeu-se que todas as variáveis de importância tiveram um equilíbrio com as mesmas variáveis de satisfação. Pois referente à variável “Demonstra Cordialidade” 19% consideram importante e 77% muito importante, sobre a variável “Demonstra Atenção” 20% respondem ser importante e 77% muito importante e



relativo à variável “Demonstra Segurança” 20% consideram importante e 76% muito importante. Quanto à satisfação dos clientes em relação aos mesmos itens, destacam-se os índices de satisfeitos e muito satisfeitos para todas as variáveis, “Demonstra Cordialidade” (29% satisfeitos e 65% muito satisfeitos), “Demonstra Atenção” (27% satisfeitos e 66% muito satisfeitos), “Demonstra Segurança” (24% satisfeitos e 66% muito satisfeitos). Esses resultados mostram que a empresa demonstra preocupação em atender bem seus clientes nos eventos em que são contratados, possuindo uma equipe qualificada que transmite segurança no que faz e apresenta estar disposta a satisfazer as exigências dos clientes com cordialidade e simpatia.

Tendo por base as constatações por meio das análises na Dimensão Produto da empresa XYZ, onde se apresentaram os quatro grupos: Fotografias, Filmagens e Vídeos, Foto-produtos e Eventos, percebe-se que é possível adequá-los em uma das variedades de produtos propostas por Kotler e Keller (2006) chamada “Bens de compra comparados”, que são aqueles que o cliente compara em termos de qualidade, preço, etc. O produto representa, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), algo que pode ser oferecido a determinado mercado para satisfazer um desejo ou uma demanda, com isso a empresa deve agregar valor continuamente aos produtos para permanecer no estágio de vida em que se encontra, o crescimento, e a partir da elevação das vendas e dos lucros atingir a maturidade.

4.3.2 COMPONENTE DO *MIX* – PREÇO

Outra dimensão analisada levando em consideração os níveis de importância e satisfação dos clientes foi o **Preço** englobando as variáveis: “acompanham os índices de mercado”, “flexíveis para negociação”, “prazos” e “descontos”. Quando questionados se consideram importante os preços acompanharem os índices de mercado, 27% dos respondentes julgam ser importante e 69% muito importante. Ao responderem se os preços devem ser flexíveis para negociação, 24% acham importante e 71% consideram muito importante. Em relação à variável “Prazos” 24% consideram importante e 71% consideram muito importante a empresa oferecer prazos para o pagamento. A variável “Descontos” também apresenta índice relevante de importância, pois 20% consideram importante e 71% muito importante. No que se refere à satisfação dos clientes sobre a variável “Acompanham os índices de mercado”, 5% afirmam estarem poucos satisfeitos com essa variável, porém, 42% apresentam-se satisfeitos e 47% muito satisfeitos. No que tange a variável “Flexíveis para negociação”, 28% consideram-se satisfeitos com essa variável e 62% muito satisfeito. Em relação aos prazos, 28% dos clientes dizem estarem satisfeitos com os prazos estabelecidos pela empresa e 61% muito satisfeitos, e ao serem questionados sobre os descontos, 29% respondem estarem satisfeitos e 58% muito satisfeitos. Porém essa variável apresentou 10% de indiferença para os consumidores, significando que desconto pra eles é indiferente comparado a outros itens.

A satisfação dos clientes em relação ao preço que a empresa dispõe em seus produtos ou serviços é de extrema importância, pois, com a disponibilidade de informações e a grande concorrência no setor, o consumidor atual torna-se comparativo em relação a esses e muitos outros itens antes de concluir a compra. Estar sempre atento às mudanças do mercado e nas estratégias de preço de seus concorrentes torna-se imprescindível para as empresas atualmente se manterem no mercado e proporcionarem aos seus clientes um diferencial, tornando-os fiéis não só pelos produtos que oferecem, mas sim pelas condições e benefícios que podem agregar. Tal definição vai de encontro com Las Casas (2006), onde afirma ser a concorrência uma das grandes influenciadoras na determinação dos preços, representando uma variável importante a ser analisada para desenvolver as estratégias de preços.



4.3.3 COMPONENTE DO *MIX* – PRAÇA

A terceira dimensão analisada foi a **Praça** ou **Ponto de Venda**, desdobrado nas seguintes variáveis: “localização da empresa”, “fachada”, “acesso à empresa” relacionadas ao **layout** externo da empresa e “disposição do atendimento e dos produtos”, “estrutura do estúdio”, “acesso as salas da gerência” e “luminosidade” relacionadas ao **layout** interno da empresa. Pertinente à importância, verifica-se que a variável localização da empresa mostra ser de grande importância, pois 22% dos consumidores responderam ser importante e 69% consideram muito importante. Quanto ao layout externo da empresa, quando se menciona a variável “Fachada” 4% consideram pouco importante e 11% afirmam ser indiferentes, porém, 23% consideram importante e 62% muito importante. Em relação ao “Acesso à empresa” 5% consideram essa variável pouco importante e 24% e 66% importante e muito importante, respectivamente. Sobre o layout interno da empresa, no que se refere à variável “Disposição do atendimento e dos produtos”, 31% dos clientes consideram importante e 65% consideram muito importante. Percebe-se que a variável “Estrutura do estúdio”, mostrou-se o de maior significância nesse grupo, pois 99% dos clientes responderam ser importante (34% importante e 65% muito importante). Em relação ao “Acesso às salas da gerência”, 11% demonstram ser indiferentes a isso, 23% consideram importante e 63% muito importante. Referente à “Luminosidade” da empresa, 31% julgaram ser importante e 64% muito importante a empresa dispor de uma boa luminosidade.

Quanto à satisfação dos clientes em relação ao mesmo item, a localização da empresa encontra-se equilibrada com o seu nível de importância, pois 24% dos clientes afirmam estarem satisfeitos e 70% muito satisfeitos. Observa-se que os clientes encontram-se com maior índice de satisfação na variável do layout externo “Acesso a empresa”, totalizando 98% dos clientes satisfeitos (33% satisfeito e 65% muito satisfeito), a outra variável do layout externo “Fachada” também apresenta índice relevante com 35% de satisfação e 59% muito satisfeito. Ao serem questionados sobre o layout interno da empresa, no que diz respeito à satisfação da disposição do atendimento e dos produtos 5% dos clientes representam estarem pouco satisfeitos com essa variável, porém a maioria (40% e 49%) mostrou estarem satisfeitos e muito satisfeitos com a mesma. A “Estrutura do estúdio mostrou-se de maior significância na coluna de importância, porém na de satisfação 12% dos clientes representaram ser indiferentes a essa variável, 37% consideram-se satisfeitos e 49% muito satisfeitos com a estrutura do estúdio. A variável “Acesso às salas da gerência” apresentou equilíbrio entre importância e satisfação. Quanto à luminosidade da empresa, 38% consideram-se satisfeitos e 53% julgam estarem muito satisfeitos.

Embasado nesses resultados, verifica-se que as variáveis encontram-se equilibradas entre importância e satisfação. Fica evidente que a determinação do local ideal para a instalação de uma empresa é um fator de grande relevância, porém planejar bem seu layout e oferecer para os clientes um ambiente agradável de compra torna-se imprescindível diante da concorrência, pois esse passa a ser um diferencial e podem trazer vantagens competitivas. Diante disso, percebe-se que a empresa XYZ preocupa-se com esses detalhes, pois a localização e o acesso são fatores fundamentais e positivos que a empresa possui, porém pode estudar um melhor meio de atender seus clientes para que a satisfação da disposição do atendimento e dos produtos alcance o nível de 100%. Seja por meio de melhor distribuição dos produtos nas vitrines ou ampliação do atendimento e contratação de novos funcionários para que não haja conflitos na espera de alguma informação ou de algum produto/serviço. Tais mudanças são complementadas diante da definição de Las Casas (2006), descrita no referencial teórico, onde faz-se necessário a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores, caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores exigem comprar em locais que sejam acessíveis e convenientes.

4.3.4 COMPONENTE DO MIX – PROMOÇÃO

Este tópico apresenta a percepção dos clientes quanto à importância e a satisfação da **Promoção**, ou seja, as práticas promocionais vinculadas a comercialização dos produtos/serviços, onde se investigou as seguintes variáveis “descontos”, garantia estendida”, “brindes” e “demonstrações”. No segundo momento, ainda dentro do Mix-Promoção, analisou-se a Propaganda, ou seja, as práticas utilizadas pela empresa para divulgação dos produtos/serviços ofertados, utilizando-se para análise as variáveis de divulgação “rádios”, “jornais”, revistas, “panfletos”, internet e “one to one”.

Relacionado ao item **Promoção**, de acordo com os níveis de importância, foi possível perceber que as variáveis “Descontos” (23% e 69%), “Garantia estendida” (29% e 66%) e “Demonstrações” (25% e 67%), apresentaram a maior concentração nos níveis de importante e muito importante. A variável “Brindes” não foi tão significativa na percepção dos clientes, pois apresentou 4% pouco importante e 15% de indiferença, porém apresentou um índice de 31% importante e 49% muito importante. No que se refere à satisfação dos clientes em relação ao mesmo item (Promoção), percebe-se que a variável “Descontos” apresentou 5% de insatisfação, sendo essa uma variável considerada importante pela maioria, 42% de satisfação e 44% de muita satisfação. A variável “Garantia estendida” apresentou 10% de clientes indiferentes, 40% de clientes satisfeitos e 49% muito satisfeitos. Quando questionados sobre suas satisfações relacionadas aos brindes, 6% consideram-se poucos satisfeitos, 24% indiferentes, 31% satisfeitos e 39% muito satisfeitos, essa foi uma das variáveis que apresentou menor índice de satisfação no grupo de Descontos, entretanto não foi considerada pela maioria como importante. As “Demonstrações” foram consideradas por 11% dos clientes como indiferente, por 33% como satisfeitos e 52% muito satisfeitos, correspondendo ao respectivo nível de importância.

A promoção cria uma situação favorável à compra, pois gera a curiosidade de experimentação do produto, apressando a decisão da compra. Estimula o cliente a entrar na empresa, gerando tráfego no ponto de venda. A empresa deve, conforme Kotler e Armstrong (2007), se comunicar com os clientes existentes e potenciais, combinando todas as suas possibilidades de comunicação em um programa consistente de marketing. Disponibilizar a promoção em alguns períodos sazonais e de grande demanda, em períodos festivos, como na Páscoa e Natal, dia das mães, dos pais e das crianças, entre outros, beneficia a organização, pois pode atrair novos clientes e ainda impressionar e satisfazer os atuais com um diferencial. Tais exemplos podem ser implementados na empresa XYZ, para que com isso atinja a plena satisfação de seus consumidores quando se falar em promoção.

Quanto a percepção dos clientes relacionado ao item **Propaganda**, no que tange à importância, verificou-se que a variável “Rádios”, representam 7% pouco importante, 19% indiferente, 29% importante e 44% muito importante. A variável “Jornais” apresentou 20% de indiferença, 36% importante e 44% muito importante. A variável “Revistas” representou para 2% não ser importante, 12% ser pouco importante, 23% indiferente, 26% importante e 37% muito importante. A variável “Panfletos” apresentou para 3% não ser importante, 8% ser pouco importante, 20% indiferente, 31% importante e 38% muito importante. A Internet (19% importante e 68% muito importante), por sua vez, juntamente com “One to One” (22% importante e 69% muito importante), foram as variáveis que apresentaram ter maior índice de importância para os clientes. Pode-se verificar que esse grupo foi o único, de todas as dimensões do Mix propostas pelo questionário, que apresentou média baixa, ou seja, os níveis de satisfação não prevaleceram nas respostas dos clientes. A variável “Rádios” apresentou 3% de insatisfação, 8% de clientes poucos satisfeitos, 31% indiferentes, apenas 20% satisfeitos e 38% muito satisfeitos. A variável “Jornais” obteve 2% de clientes insatisfeitos, 8% pouco



satisfeitos, 27% julgaram ser indiferentes, 23% satisfeitos e 40% muito satisfeitos. As variáveis “Revista” e “Panfletos” apresentaram um alto índice de indiferença (33%) e seus respectivos índices de insatisfação foram (2% não satisfeitos e 10% e 7% pouco satisfeitos), quanto à satisfação 22% e 23% consideram-se satisfeitos, respectivamente, e 33% e 35% muito satisfeitos. Observou-se também que os clientes encontram-se com maior índice de satisfação nas variáveis “Internet” (28% satisfeitos e 53% muito satisfeitos) e “*One to One*” (31% satisfeitos e 56% muito satisfeitos).

Pode-se constatar que as variáveis “Rádios, Revistas e Panfletos” encontram-se equilibradas entre importância e satisfação. Porém, a variável “Jornal” considerada por 80% dos clientes importante, obteve um índice significativo de insatisfação e indiferença quanto à satisfação. As variáveis “Internet e *One to One*” apresentaram os maiores índices de satisfação, pois o maior meio de comunicação com os clientes atualmente é a internet, e, o boca-a-boca é realizado quando os clientes estão satisfeitos com seus produtos/serviços e compartilham essa satisfação com outras pessoas, tal comunicação favorece a empresa. Diante dessas constatações é perceptível que a empresa XYZ pode também, utilizar o Jornal como outra forte ferramenta de comunicação, pois de acordo com os resultados, seria uma ótima fonte de propaganda. Porém, Kotler (1998) sugere identificar o mercado-alvo e os motivos dos compradores para escolher a melhor fonte de propaganda, pois ela desempenha um papel fundamental na criação de valor para o cliente e influencia na escolha do mesmo, além de oferecer informações sobre o produto, oferece informações sobre a empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos propostos na pesquisa, pode-se afirmar que os mesmos foram alcançados, pois foi possível conhecer o perfil dos clientes, a sua percepção com relação ao Mix de Marketing da empresa objeto de estudo. Tais práticas foram possíveis de identificar por meio do diagnóstico do *Mix* de Marketing realizado com os proprietários, o que possibilitou acrescentar no instrumento de pesquisa algumas variáveis importantes a serem questionadas para que a partir dos resultados fosse possível propor melhorias nas eventuais variáveis que demonstraram níveis significantes de insatisfação.

Verificou-se que as estratégias elaboradas para a dimensão “Produtos/serviços” foram satisfatórias, pois a empresa apresentou um *mix* diversificado, e seus clientes consideram-se satisfeitos, em sua maioria, cabendo à empresa apenas divulgar melhor alguns, como os Foto produtos, explorar os nichos de mercado e agregar valor a eles. Na dimensão “Preço”, sabe-se que a empresa define seu preço baseada no acompanhamento de preços no mercado e analisando os preços da concorrência. Isso determinou a satisfação de seus clientes relativos a essa ferramenta, pois além de dispor de um preço adequado, as formas de pagamento são acessíveis e satisfatórias. A “Praça” foi considerada eficiente, pois a empresa já possui estrutura consolidada em um ponto estratégico, de fácil localização, onde esse fator proveu a satisfação dos clientes, porém sobre o layout interno houve um baixo índice de insatisfação, mas que deve ser levado em consideração, podendo à empresa estabelecer algumas ações de melhorias. Na “Promoção”, constatou-se que empresa não realiza promoções durante certos períodos do ano, oferecendo apenas uma, a da mamãe e do bebê. Os clientes demonstraram que essa variável é importante, porém não se mostraram insatisfeitos quanto a isso. Contudo a empresa pode oferecer novas promoções para atrair novos clientes e fidelizar ainda mais os atuais. Já a “Propaganda”, sabe-se que há investimentos via Internet, e isso foi confirmado com a satisfação dos clientes na pesquisa, porém os clientes mostraram-se interessados na propaganda nos jornais, e conseqüentemente mostraram estarem insatisfeitos com isso, criando uma lacuna para a empresa, que deve ser preenchida para satisfazê-los, podendo ser

criada uma página da empresa que semanalmente sejam postadas fotos de eventos recentes, promovendo informação e entretenimento aos mesmos.

Destarte, verifica-se que a empresa possui um conceito de satisfação excelente em quase todas as ferramentas do composto de marketing propostas pelo questionário, porém, os índices de insatisfação, mesmo que sendo uma minoria, não devem passar despercebidos, pois a empresa deve sempre estar em busca da qualidade total para a sua sobrevivência, como foi justificado anteriormente. A empresa apresenta atributos valiosos e grande capacidade de crescimento no mercado, prima pela qualidade dos seus produtos e na execução de seus serviços, devendo modificar alguns itens para que ela se torne a mais recomendada.

Por fim salienta-se que uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada é o planejamento de marketing, ele faz parte do plano estratégico da empresa e permite analisar o mercado, adaptando-se às suas mudanças constantes. Por meio dele a empresa poderá definir resultados a serem alcançados, formular ações para atingir a competitividade e obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo marketing. Assim, criar uma gestão de marketing estruturada seria um diferencial das demais concorrentes, agregando continuamente valor aos seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELL, J. **Projeto de Pesquisa**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CAMFIELD, C. E. R. **Gerenciamento de Marketing para as Micro e Pequenas Empresas da Região Central do Rio Grande Do Sul**. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 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: 2 nov. 2010.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- HAIR, JR., J. F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JARDIM, J. C. S. **Marketing de Serviços**. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)–Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- 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, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- VANZELLOTTI, C. A. **Seu Desejo é uma Ordem!** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.