

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ALINE FATIMA ROMANSSINI

COMPOSTO MERCADOLÓGICO:
Um diagnóstico sob a percepção dos clientes das Lojas Becker– filial Ronda Alta

SARANDI

2014

ALINE FATIMA ROMANSSINI

COMPOSTO MERCADOLÓGICO:

Um diagnóstico sob a percepção dos clientes das Lojas Becker – filial Ronda Alta

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.Ms. Monica Da Pieve Antunes

SARANDI

2014

ALINE FATIMA ROMANSSINI

COMPOSTO MERCADOLÓGICO:

Um diagnóstico sob a percepção dos clientes das Lojas Becker – filial Ronda Alta

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Monica Da Pieve Antunes
UPF - Orientador

Prof. _____
UPF - Examinador

Prof. _____
UPF - Examinador

SARANDI

2014

Planejar significa olhar para frente, visualizar o futuro
e o que deverá ser feito, elaborar bons planos e
ajudar as pessoas a fazer hoje ações necessárias para
melhor enfrentar os desafios de amanhã.

Eu escolhi Administração!!!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado forças para continuar este trabalho, por me ajudar a não desanimar perante os obstáculos oriundos desta caminhada.

Agradeço muito a minha família, aos meus pais Ivan e Teresinha Romanssini que sempre me incentivaram nos estudos, dando-me forças para ser o que sou hoje. Agradeço infinitamente, pois tudo o que sou devo a eles. Amo vocês!!!

À minha irmã, Bruna Romanssini, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado, ajudando-me a continuar e a não desistir. Te amo muito, mana!!!

À minha orientadora, prof. Monica Da Pieve Antunes, que mesmo na dificuldade de ir até Passo Fundo, mostrou-se sempre disposta a me ajudar. Agradeço seus conselhos, pois com eles aprendi muito e ajudaram-me a continuar nesta caminhada. Obrigada pela paciência e por me ajudar! Gostei muito de ter a oportunidade de conhecê-la e tê-la como minha orientadora.

Agradeço aos meus amigos, que sempre tiveram paciência comigo. Por inúmeras vezes tive que deixá-los de lado para me dedicar à conclusão deste trabalho. Mas com certeza valeu à pena!

À Universidade de Passo Fundo, ótima instituição de ensino, à qual não me arrependo de ter escolhido. A todos os meus professores, agradeço profundamente pelos ensinamentos que muito me ajudaram e que, por isso, nunca esquecerei.

Muito obrigada a todos!!!

RESUMO

ROMANSSINI, Aline. **Composto Mercadológico**: Um diagnóstico sob a percepção dos clientes das Lojas Becker – filial Ronda Alta. Sarandi, 2014. 75 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O trabalho de estágio supervisionado para a conclusão do curso de graduação, teve por objetivo verificar a percepção dos clientes sobre a utilização dos 4 P's na empresa. Assim, pode-se identificar como está o produto, o preço, as promoções e a praça da loja, para uma melhor satisfação dos clientes e dos gestores, no processo de tomada de decisão. Esta pesquisa teve como amostra os clientes que compram na loja, resultando em um índice de satisfação em relação ao tema estabelecido. A pesquisa descritiva caracterizou-se por um questionário, com um total de 96 respondentes, sendo uma pesquisa quantitativa, através do método da amostragem aleatória simples. Em seguida, realizou-se a análise dos dados, que apresentou os resultados obtidos na pesquisa. Ao final deste trabalho, apresentou-se as conclusões obtidas, indicando que houve uma satisfação dos respondentes. Isso gera um bom resultado tanto para a empresa, quanto para os gestores e colaboradores.

Palavras chave: Composto mercadológico, clientes, varejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais conceitos de marketing	19
Figura 2 – Os 4P's do mix de marketing	25
Figura 3 – Ciclo de vida dos produtos	28
Figura 4 – Cinco níveis de produtos	29
Figura 5 – Comportamento do consumidor	37
Figura 6 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	39
Figura 7 – Antiga Lojas Becker	46
Figura 8 – Centro de distribuição da matriz	47
Figura 9 – Exposição dos produtos	56
Figura 10 – Panfleto	60
Figura 11 – Reportagem do jornal da cidade	60
Figura 12 – Estacionamento da loja	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico por idade	49
Gráfico 2 - Gráfico por gênero	50
Gráfico 3 - Gráfico por estado civil	50
Gráfico 4 - Gráfico por nível de escolaridade	51
Gráfico 5 - Gráfico por renda	51
Gráfico 6 - Qual é o principal motivo que leva você cliente a comprar na loja?	52
Gráfico 7 - Há quanto tempo você é cliente da loja?.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Produto	54
Tabela 02 - Preço	57
Tabela 03 - Promoção	59
Tabela 04 - Praça	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos dos 4 P's	43
Quadro 2 - Produtos oferecidos pela loja	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	16
2.1.1 Definição de marketing	17
2.1.2 Mercados	20
2.1.3 Necessidades, desejos e demandas	21
2.1.4 Valor e satisfação para o cliente	22
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	24
2.2.1 Produto	25
2.2.1.1 Classificação dos produtos	27
2.2.1.2 Ciclo de vida dos produtos	27
2.2.1.3 Níveis de produtos	29
2.2.1.4 Relação produto e marca	30
2.2.2 Preço	30
2.2.3 Praça	33
2.2.4 Promoção	34
2.3 MARKETING NO VAREJO	35
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
2.4.1 Processo de decisão de compra	38

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO	42
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	43
3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	44
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	45
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
4.1 HISTÓRICO DAS LOJAS BECKER	46
4.1.1 Planejamento estratégico das lojas becker	48
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
4.3 DIAGNÓSTICO DOS PONTOS CRÍTICOS	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A	69

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, para uma empresa se manter bem estabelecida em um mercado cada vez mais competitivo e atrativo, é preciso adaptar-se às intensas transformações decorrentes de um mundo onde as tecnologias mudam rapidamente. Estar preparado requer muitas mudanças, pois cada vez mais o cliente procura por produtos que melhor satisfaçam suas expectativas, desenvolvendo, assim, um posicionamento cada vez mais crítico. É preciso, então, sempre haver comprometimento e empenho cada vez maior por parte dos funcionários, pois a concorrência é grande.

A incessante procura para conquistar clientes e poder superar as expectativas dos mesmos, tornou-se objetivo primordial de qualquer empresa que pretende sobreviver no mercado. A imagem que é passada aos consumidores também é muito importante, pois em um ambiente onde o cliente é bem tratado, com certeza ele voltará outras vezes. A organização precisa estar preparada com produtos e serviços que atendam a demanda de seu público, seja um local onde ele encontre o que precisa, que se sinta satisfeito e com o desejo de retornar. É por esse motivo que o produto, o preço, a promoção e a praça são ferramentas importantes em uma empresa.

O presente estudo tem como foco desenvolver um trabalho sobre o Composto Mercadológico, no qual os elementos a serem estudados serão fatores decisivos para a empresa. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), cada uma dessas variáveis do Composto Mercadológico são importantes na determinação da escolha do consumidor, apesar do peso dado a elas variar de acordo com o segmento de mercado.

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos. Para vencer no mercado, elas precisam transformar-se em peritas, não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e melhor satisfação ao cliente, do que os concorrentes, bem como

desenvolver estratégias bem sucedidas, baseadas no valor, para atrair, reter e cultivar clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta pesquisa, portanto, tem como propósito ajudar a empresa Lojas Becker sobre os fatores mercadológicos, como produto, preço, promoção e praça, identificar se essas variáveis estão de acordo com o que os clientes esperam e procuram, dando, assim, uma contribuição para o crescimento da organização. Além disso, esta pesquisa possibilitou um maior conhecimento, enquanto acadêmica e futura profissional, já que permite vivências no meio empresarial, vislumbrando seu funcionamento. Estas experiências irão, sem dúvidas, ajudar nas práticas tanto pessoais quanto profissionais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Lojas Becker teve sua fundação em 1952, por Aloysio Eleutério Becker. Situava-se em Salvador das Missões, distrito da cidade de Cerro Largo, hoje também município. Imposta por uma família em conjunto com seus colaboradores, para transformar uma pequena ferraria em uma das grandes forças do varejo do Sul do Brasil, hoje conta com 209 filiais, essas situadas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, totalizando 3800 funcionários em toda a rede.

A filial loja 109 de Ronda Alta\RS, Lojas Becker, conta com uma equipe de 14 funcionários trabalhando no ramo do comércio. Na loja, são oferecidos produtos como eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e materiais para construção.

A empresa Lojas Becker possui uma diversidade de produtos, que são oferecidos aos clientes conforme suas necessidades. Para atrair mais clientes, a organização precisa comprometer-se em desenvolver ações que proporcionem satisfação.

A filial loja 109 de Ronda Alta\RS, Lojas Becker, conta com uma linha de produtos variados, na vitrine da loja são expostos produtos que agregam mais valor para o cliente. É nela que o cliente percebe quais produtos são oferecidos naquele estabelecimento.

Sobre a localização, encontra-se em uma avenida principal, praticamente no centro da cidade, e ao seu lado há uma loja concorrente.

Sobre seus preços, como Lojas Becker é uma filial, já possui no sistema o preço de cada produto, de acordo com a marca, tamanho, qualidade e durabilidade de cada mercadoria.

Também são feitas promoções no mês de aniversário da loja - filial Ronda Alta, contando com três dias de promoções.

Para isso, é importante que a empresa Lojas Becker esteja sempre informada sobre tudo o que acontece ao seu redor, manter sua equipe de funcionários atualizados e prepará-los para as mudanças que acontecem a todo momento, pois em um mercado competitivo como o atual, fica cada vez mais difícil sobreviver frente às novas tecnologias e inovações que exigem um maior esforço da empresa para suprir as necessidades do consumidor. Há muita concorrência entre as organizações. Sendo assim, a disputa para ser uma empresa de qualidade, depende do esforço e dedicação de todos os membros que constituem a empresa.

A exigência dos clientes por um produto de qualidade e por menor preço pode ser fator determinante na decisão pela compra. Também é importante ter um ambiente em que o cliente sinta-se bem para que mais tarde possa voltar e atrair novos compradores.

Portanto, existem muitos desafios e para alcançá-los é preciso um conjunto de ações que tragam os retornos desejados e o comprometimento de todos para uma boa convivência, para dessa forma, atingir as metas e reconhecimento esperado.

Assim, é importante o estudo sobre os pontos determinantes para o sucesso da empresa e a análise das variáveis mercadológicas que envolvem produto, preço, promoções e praça. Esses fatores são primordiais para o sucesso e crescimento da organização.

Os clientes que frequentam a loja Becker esperam produtos de qualidade e durabilidade, que o preço esteja de acordo com a mercadoria, e que o local ofereça promoções. Também espera-se que o consumidor sinta-se à vontade para adquirir produtos que satisfaçam suas necessidades.

Conforme Kotler; Armstrong (2007), os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto dos outros.

Deste modo, é preciso um empenho de todos os colaboradores para oferecer uma boa imagem, para obter retornos significativos, demonstrar confiança, amizade, agilidade e dedicação.

Como afirmam Blackwell; Miniard; Engel (2008), os consumidores confiam em sua própria percepção de loja, denominada imagem de loja, que é a forma com a qual o estabelecimento é definido na mente do consumidor, em parte pela razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos.

Neste sentido, apresenta-se como problema de pesquisa: **Qual é a percepção dos clientes em relação ao Composto Mercadológico (produto, preço, promoção e praça) da empresa filial Lojas Becker do município de Ronda Alta?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

- Identificar a percepção dos clientes sobre o Composto Mercadológico da empresa Lojas Becker.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Descrever o Composto Mercadológico da empresa Lojas Becker;
- Identificar o que é mais importante para o cliente que frequenta as Lojas Becker: o produto, o preço, a promoção ou a praça;
- Verificar as percepções dos clientes em relação ao produto, preço, promoção e praça;
- Discutir os dados coletados, bem como propor sugestões de melhoria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por finalidade apresentar os conceitos de determinados autores sobre a área de marketing e, principalmente, sobre a aplicação mercadológica no segmento varejista. Apresenta, também, a visão sobre o composto mercadológico, os 4 P'S de marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 32), “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Para Cobra (1992, p. 30), a administração de marketing orienta-se por três princípios:

Pela produção: o enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada. Pela venda: a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como o único meio capaz de ajudar a colocar uma produção industrial crescente. Pelas necessidades de consumo: quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico.

Para Kotler e Armstrong (2003), a definição de marketing é definida como a análise, a idealização, a implementação e o domínio de programas ampliados para criar, arquitetar e

manter trocas favoráveis com os compradores para que se consiga obter a finalidade organizacional. Deste modo, a administração de marketing engloba fatores como a administração da demanda, que envolve também a administração de relacionamentos com os consumidores.

Para Kotler e Keller (2006, p.4), “a administração de marketing é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados aos clientes, investidores, colaboradores e à sociedade em geral.”

Como diz Levitt (1990, p. 64), [...] “somente sob um aspecto significativo as atividades de uma empresa ao redor do mundo são importantes: o que e como ela produz e vende. O que é produzido e como é vendido representa todo o objetivo empresarial.”

2.1.1 Definição de marketing

Segundo Futrell (2003, p. 33), “define-se marketing como o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais.”

O marketing não deve ser entendido somente no sentido de mostrar um produto e realizar uma venda, mas no sentido de atender às necessidades dos compradores. Se o profissional de marketing detectar as necessidades dos compradores, desenvolver produtos e serviços que apresentem valor superior e determinar preços, lançar os produtos e promovê-los de modo eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. O marketing envolve estabelecer relacionamentos lucrativos e de valor com os compradores. Assim, o marketing é definido como o método pelo qual as empresas criam valor para os compradores e estabelecem relacionamentos com eles para obter seu valor em troca. “Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

[...] O conceito de marketing fundamenta-se na identificação de necessidades específicas do cliente e, em seguida, busca corresponder a essas necessidades, vinculando os recursos disponíveis para satisfazê-las, de maneira individualizada. O conceito de marketing baseia-se em três ideias fundamentais: as necessidades do

cliente, os produtos e serviço e a rentabilidade. (BOWERSOX; CLOSS, 2007, p. 64).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Para Ambrosio (2007), marketing é um conjunto de técnicas dirigidas à expansão da percepção da felicidade dos indivíduos através da satisfação de suas necessidades e desejos, melhorando o retorno para a organização. Com isso, define-se algumas características do marketing:

- É uma filosofia empresarial;
- Foca-se na produção de bens tangíveis e intangíveis voltados à facilitação de níveis mais elevados de felicidade entendidos pelos consumidores;
- Retrata e estuda a vida, para auxiliar as pessoas a viverem melhor;
- Volta-se à construção de valor para o cliente;
- Abrange um sistema organizacional;
- Inclui um retorno para a organização, mediante indicadores financeiros, ou indicadores não-financeiros;

A competitividade atual provoca mudanças a todo momento. O conceito de marketing, então, mostra que devemos ficar mais atentos às pessoas, ao que realmente desejam ou necessitam. Mostra, também, a importância de observar atentamente o que acontece na concorrência. (LEVITT, 1990). Segundo Cruz; Medeiros; Antoni (2009, p. 8),

Conceitualmente, marketing envolve a identificação de necessidades de consumidores alvo e busca pela satisfação desses consumidores de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes. Assim, na prática a gestão de marketing segue um processo lógico, que envolve, além da análise de oportunidades, a seleção de mercados- alvos, a análise dos concorrentes e das competências da organização e o desenvolvimento e controle dos elementos táticos a serem empregados para o alcance dos objetivos.

O conceito de marketing declara que a chave para alcançar as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para associar as atividades de marketing, atendendo, assim, às necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998).

Conforme Futrell (2003), primeiro a organização identifica os desejos dos compradores, depois, define como fabricar e apresentar um produto que satisfaça esses desejos. A administração é guiada para o lucro e o planejamento é de longo prazo, ressaltando sempre os desejos dos clientes. Segundo Futrell (2003, p. 35),

O conceito de marketing é uma filosofia segundo a qual a satisfação dos desejos dos clientes é a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa. Consequentemente, todas as atividades da empresa devem se voltar para a identificação dos desejos dos clientes e para a satisfação desses desejos, de uma forma rentável.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), [...] “a função do marketing é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.” A seguir, uma figura sobre os principais conceitos de marketing:

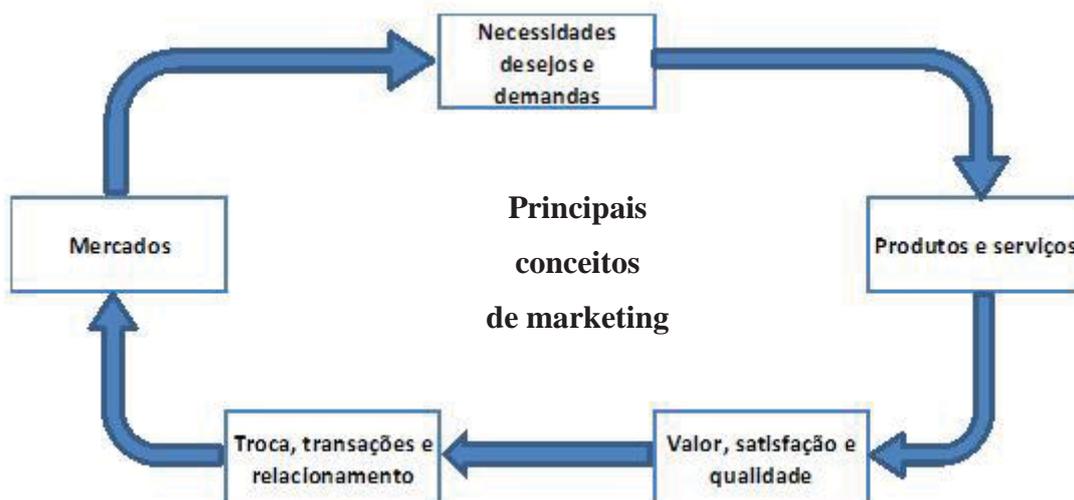


Figura 1: Principais conceitos de marketing.
Fonte: (adaptado de KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

Para Cobra (1992), o papel do marketing é detectar as necessidades não satisfeitas e colocar no mercado produtos que ofereçam satisfação para os clientes, proporcionando bons

resultados aos acionistas e colaborando para melhorar a qualidade de vida da população em geral.

2.1.2 Mercados

Para Kotler; Armstrong (2007, p. 6), “um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos.”

Para Kotler; Armstrong (2003), o termo mercado era empregado para indicar o local em que os compradores e os vendedores se encontravam para trocar seus bens. Os economistas utilizam esse termo para se referir a uma gama de compradores e vendedores que comercializavam determinada classe de produto.

Para Kotler (1998, p. 31), “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

Sendo assim, os profissionais de marketing seguidamente usam o termo mercado para compreender vários agrupamentos de consumidores. Eles veem os vendedores como o setor e os clientes como o mercado. [...] “Falamos em mercados de necessidades, em mercados de produtos, em mercados demográficos e em mercados geográficos. Podem, também, expandir e cobrir outros mercados, como o mercado dos eleitores ou o mercado de trabalho.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 9).

Segundo Kotler (1998), mercado era o local onde os compradores e vendedores se encontravam para trocar seus bens, como na praça de um vilarejo, por exemplo. Os empresários utilizam o termo mercado para cobrir vários grupos de clientes. Para Kotler e Keller (2006, p. 8),

Antigamente um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

O mercado é composto por compradores, e estes possuem preferências e gostos diferentes. A grande meta da segmentação de mercado é avaliar os compradores que possuem comportamentos de compra homogêneos. (COBRA, 1992).

Ainda para Kotler e Keller (2006), os principais mercados de clientes são: mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e mercados sem fins lucrativos.

2.1.3 Necessidades, desejos e demandas

Segundo Kotler (1998), a necessidade é um grau de carência de alguma satisfação básica. A população exige abrigo, segurança, roupa e alimento. Essas necessidades não são produzidas pela sociedade ou empresas. Existem na textura biológica e são essenciais à condição humana. Os desejos são deficiências de satisfações específicas que suprem as necessidades. Os desejos são sucessivamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo escolas, famílias e empresas. Já as demandas, são desejos por produtos exclusivos, apoiados pela capacidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando amparados pelo poder de compra.

Antigamente, contestar as necessidades do consumidor significava pesquisar suas necessidades e fazer um produto que atendesse a tais necessidades. Hoje em dia, algumas empresas já respondem às necessidades individuais de cada consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Cobra (1992, p. 43),

[...] Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário e que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Para Kotler; Armstrong (2007), as necessidades são ocasiões de privação entendida. Abrange todas as necessidades físicas básicas, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de dedicação e necessidades individuais de informação e esclarecimento das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram moldadas pelos profissionais de marketing. São elementos

básicos da condição humana. Os desejos são a figura que as necessidades humanas adotam quando adaptadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são partilhados por uma sociedade e expostos em termos de objetos que atenderão às necessidades. Quando amparados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Avaliando seus desejos e recursos, as pessoas exigem produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Por isso, “o profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.22). As necessidades são as condições humanas básicas. Para sobreviver, as pessoas precisam de muitas coisas essenciais, como ar, água. Porém, também necessitam de recreação, instrução e diversão. [...] “Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.22). Demandas são desejos de comprar o produto. As empresas devem avaliar não só quantas pessoas querem o seu produto, mas avaliar também as condições desses consumidores e quem estaria mesmo disposto a comprar determinado produto.

2.1.4 Valor e satisfação para o cliente

Os clientes, diariamente, deparam-se com uma enorme quantidade de produtos e serviços capazes de lhes atender determinada necessidade. Os profissionais de marketing devem ter atenção ao determinar o nível correto de expectativas. Se determinam expectativas baixas demais, podem agradar os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se aumentarem demais as expectativas, os compradores podem ficar insatisfeitos. O valor para o cliente e a sua satisfação são elementos essenciais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Para Kotler e Armstrong (2003), o valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e empregando um produto e o que gastará para fazer o investimento. Em geral, os consumidores não conhecem os valores e os custos do produto de maneira concisa ou objetiva. Eles operam de acordo com o valor reconhecido. Já a satisfação, depende do que ele vê o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às suas expectativas, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ficará,

então, satisfeito. Se extrapolar as expectativas, ficará excelente. As empresas referência em marketing, desdobram-se para manter seus consumidores satisfeitos, pois consumidor satisfeito repete suas compras e repassa aos outros, suas boas experiências com o produto.

A satisfação, reflete os julgamentos comparativos que uma pessoa tem em relação ao papel alcançado pelo produto, e suas reais expectativas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas inteligentes têm como objetivo deslumbrar o consumidor, garantindo aquilo que podem proporcionar e, por vezes, oferecendo mais do que garantiram. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). “Valor é um conceito fundamental do marketing. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Segundo Kotler, (1998, p. 29), [...] “valor é a estimativa de satisfação que cada produto pode oferecer para suprir as necessidades do cliente. Valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.” Para Kotler; Armstrong (2007, p.10),

Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o maior valor percebido e faz sua própria avaliação sobre a diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta de mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Entretanto, a oferta será bem-sucedida se conciliar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador opta entre diferentes ofertas sobre aquela que parece oferecer o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis compreendidos pelo consumidor. O valor pode ser avaliado como uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada de tríade do valor para o cliente. O valor aumenta com a qualidade e o serviço, e diminui com o preço, ainda que outros fatores também possam exercer um desempenho importante. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Futrell (2003, p. 37), “o valor agregado refere-se aos benefícios recebidos, os quais não estão incluídos no preço de compra daquele bem ou serviço.”

[...] Além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

A meta na gestão de relacionamento com o consumidor é determinar um alto valor para este. Quanto mais leais são os consumidores, maior é seu valor para a empresa. “O valor do cliente pode ser uma medida melhor do desempenho de uma empresa do que as vendas atuais ou a participação de mercado.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 17).

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico emprega quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. Estes subsídios são conhecidos pela administração de marketing como os 4P's (KOTLER; KELLER, 2006). Estes elementos são vitais para que o marketing consiga funcionar de modo equilibrado, pois se algum componente não está proporcionando resultados, a organização deve realizar as devidas melhorias para que o conjunto esteja alinhado com o mercado e, de fato, prover a rentabilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Futrell, (2003, p. 37), [...] “o chamado composto mercadológico de uma empresa é formado pelos quatro elementos principais, produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção, que são usados pelo gerente de marketing para comercializar bens e serviços.” A seguir, segue uma figura sobre os 4P's do mix de marketing:



Figura 2: Os 4P's do mix de marketing.

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.17).

2.2.1 Produto

[...] “Os consumidores dão preferência a produtos que apresentem mais qualidade, desempenho e características inovadoras. Assim, uma organização deve se esforçar para obter aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.12).

O produto é um conjunto de características tangíveis e intangíveis, abrangendo embalagem, marca e cor, além dos serviços e até mesmo a imagem da empresa vendedora. As pessoas compram mais que um conjunto de características físicas. Elas compram a satisfação de desejos, isso leva em conta o que o produto proporciona, sua qualidade e a imagem da empresa. Para muitas pessoas, a imagem é uma parte importante e que pode determinar a compra. Sendo assim, a empresa vendedora do produto estará oferecendo muito mais do que a simples venda de determinado produto, estará vendendo satisfação. (FUTRELL, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), o produto orienta para que os clientes deem preferência a produtos que proporcionem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações, que acompanham essa linha, concentram-se em produzir produtos de qualidade e em melhorá-los ao longo do tempo. Esses gerentes, porém, às vezes se veem presos em um caso de amor pelo seu produto e, por esse motivo, podem

resvalar no mito da ratoeira melhor, achando que isso fará com que as pessoas se acotovelem a sua porta. Um produto novo ou aprimorado não será basicamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja divulgado e comercializado de forma adequada.

Atualmente, as empresas gastam muito tempo e dinheiro na invenção de seus produtos. Antes de criar um produto, pesquisam atenciosamente o que os consumidores desejam. Pesquisam sobre o produto e o design de sua embalagem, as marcas ou nomes-fantasia, as garantias e as políticas de serviço. Os profissionais de vendas pouco falam sobre quais produtos devem ser comercializados. Sua participação na venda do produto começa depois que o produto foi produzido. (FUTRELL, 2003).

Para Ambrosio (2007, p. 52), “produto é um benefício oferecido a um mercado, visando à satisfação de um desejo ou necessidade.” Raramente se localizam produtos puros, é mais provável afirmar que frequentemente um produto tem a predominância de uma característica tangível ou de uma característica intangível.

Na visão de Levitt (1990, p.87), “o produto é um símbolo complexo que revela status, gosto, categoria, realização e aspiração.” Para Kotler (1998, p. 35),

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 200), “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.”

Na opinião de Tuleski (2009), o produto tem que ser almejado pelo cliente e corresponder às suas necessidades e expectativas.

2.2.1.1 Classificação dos produtos

Para Futrell, (2003, p. 38), “existem dois tipos gerais de produto, os produtos de consumo são produzidos para a compra e uso pessoal dos consumidores, os produtos industriais são vendidos principalmente para uso na produção de outros produtos.”

As empresas classificam os produtos através da durabilidade, da tangibilidade e uso (de consumo ou industriais). Quanto à durabilidade e tangibilidade, os produtos são divididos em três grupos: em bens não-duráveis, bens duráveis e serviços. A classificação dos bens de consumo, divide-se em bens de conveniência, bens de compra comparados, bens de especialidades e bens não procurados. A classificação dos bens industriais divide-se em materiais e peças, bens de capital, suprimentos e serviços empresariais. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler; Armstrong (2007, p. 201), “uma definição mais ampla de produtos inclui também outras entidades comerciáveis, como experiências, organizações, pessoas, lugares e ideias.”

2.2.1.2 Ciclo de vida dos produtos

O conceito sobre o ciclo de vida dos produtos, atualmente, encontra-se de forma semelhante como há trezentos anos atrás, só que agora as pessoas conhecem e compreendem o ciclo de vida dos produtos. (LEVITT, 1990).

A figura a seguir mostra os quatro estágios do ciclo de vida dos produtos: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (KOTLER; KELLER, 2006).

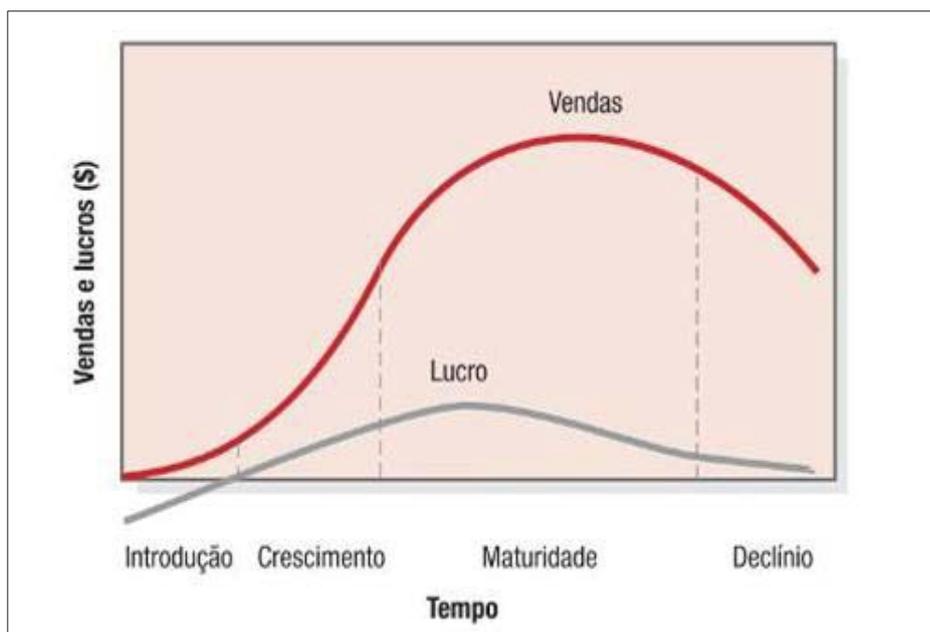


Figura 3: Ciclo de vida dos produtos.
Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 317).

Para Kotler; Keller (2006), introdução é o período de baixo desenvolvimento das vendas; crescimento, quando o produto é aceito no mercado e obterá retornos; maturidade, quando o produto recebe a aceitação de seus consumidores; e declínio, é o período em que as vendas sofrem uma queda e a empresa não obtém lucro.

“A necessidade de conhecer as exigências logísticas no decorrer do tempo pode ser ilustrada por meio do modelo do ciclo de vida. Este modelo ilustra as condições de competição que as empresas normalmente enfrentam durante a vida útil de um produto.” (BOWERSOX; CLOSS, 2007, p. 67).

A curva do ciclo de vida dos produtos orienta a administração a estabelecer não só as estratégias para as fases da empresa, mas também adequar os estilos administrativos para cada uma delas. (LAS CASAS, 1992).

Para Levitt (1990, p. 180), “um dos maiores valores do conceito de ciclo de vida do produto serve para os gerentes que estão prestes a lançar um novo produto. O primeiro passo é tentar prever o perfil do ciclo do produto proposto.”

2.2.1.3 Níveis de produtos

Para Kotler, (1998, p. 383), “cada nível acrescenta mais valor para o consumidor e os cinco constituem uma hierarquia de valor para esse consumidor.” Para Montes Sergio (2012), os cinco níveis dos produtos e seus respectivos significados,

- Benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.
- Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.
- Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.
- Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais.
- Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

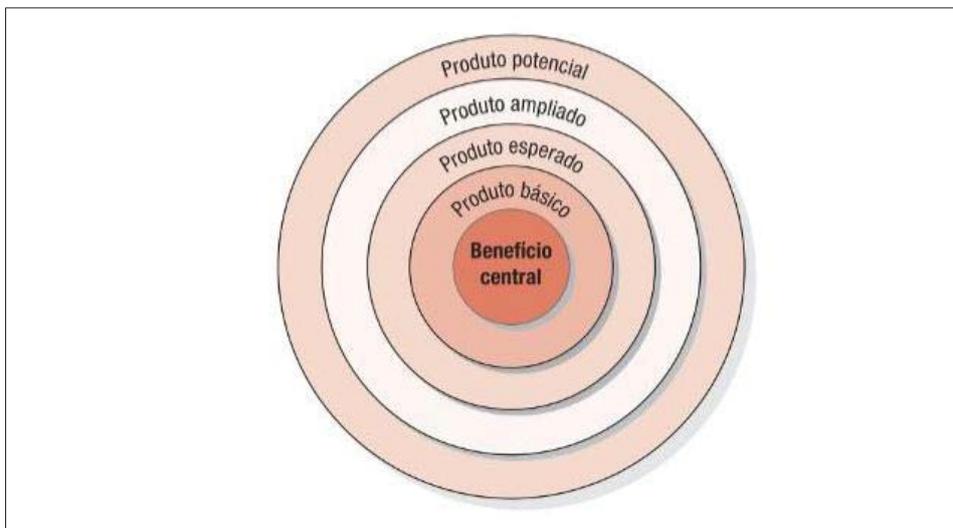


Figura 4: Cinco níveis de produtos.

Fonte: (KOTLER, 2011, p. 383).

A figura acima apresentou os cinco níveis de produtos, segundo, Kotler; Keller (2006), o benefício-núcleo é o mais importante dos cinco níveis de produtos.

Um produto não deve somente se concentrar nos atributos e nas vantagens, é preciso ver os benefícios que ele trará para o cliente. (FUTREL, 2003).

2.2.1.4 Relação produto e marca

A marca pode ser entendida como um nome, um símbolo, ou como uma combinação desses componentes, quem compra considera a marca um fator muito importante do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler; Armstrong (2003, p. 213), “marcas variam quanto ao poder e valor que possuem no mercado. Uma marca poderosa tem alto valor patrimonial.” Segundo analistas, a marca é considerada um bem durável em uma empresa, pois quando uma marca é conhecida, atrai muitos consumidores que conhecem a marca e que já possuem produtos da mesma linha. A marca, portanto, é sustentada pelo valor do cliente. Para Kotler (1998, p. 393),

[...] Talvez, a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de marketing é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas. A marca registrada é protegida por lei que garante direitos exclusivos de o proprietário perpetuar seu uso. Uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

A marca possui vários significados como: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuário. (KOTLER, 1998).

A marca necessita ser bem administrada para não perder o seu valor, por isso é preciso mantê-la sempre ou tentar melhorar a consciência da marca, sua qualidade e sua função. Para que isso aconteça, é necessário investimentos em pesquisas e muita propaganda. Deve-se, também, cuidar para manter a imagem e ter cuidado principalmente nas ações que podem causar algum prejuízo maior. (KOTLER, 1998).

2.2.2 Preço

Para Blackwell; Miniard; Angel (2008, p. 139), “a importância do preço como determinante da escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto.”

A importância do preço varia da natureza do comprador. Alguns clientes que optam por fatores como conveniência, não vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam elevados. Compreenda que a percepção de preço é frequentemente mais importante que o preço real. O preço poderá ser a variável mais mal interpretada dentro do varejo. (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2008).

Segundo Kotler (1998, p. 372), “as multinacionais enfrentam vários problemas específicos de preço quando vendem no exterior. Devem lidar com preços em cascata, preços de transferência, acusações de dumping e mercado negro.”

Para Ambrosio (2007), o p de preço é um elemento muito complicado do composto de marketing, pois o preço atinge precisamente a receita e o lucro. Mas isso pode ser modificado com facilidade. O preço, portanto, deve ser tratado com a máxima cautela.

Segundo Blackwell; Miniard; Angel (2008), os clientes optam por preços que estejam dentro de uma faixa cabível, em vez de preços que são sempre os mais baixos. Um erro comum dos varejistas é empregar a estratégia que destaca o preço mais baixo para fazer apelo à minoria dos clientes que apreciam esse tipo de preços e deixar de atender à maioria dos clientes que valorizam outros atributos.

Para Ambrosio (2007, p. 66), “o p de preço no modelo 4P’s, ou 4Ps mais C, inclui muitas variáveis, que vão desde os custos do produto até o preço para o consumidor, passando por descontos e valores de venda para mais canais.”

Para Kotler; Armstrong (2007), o artifício de preços dos varejistas deve ser determinado de acordo com seu mercado-alvo e posicionamento, sua diferenciação de produtos, de serviços e a concorrência. Todos os varejistas almejavam cobrar altas margens e conseguir grandes índices de vendas, mas esses dois dificilmente andam juntos. Blackwell, Miniard; Engel (2008, p. 140), afirmam que,

Por muitos anos os varejistas frequentemente confiaram no preço para construir a preferência do consumidor, uma estratégia cuja eficiência é crescentemente questionada, apesar de seu amplo uso. A promoção de preço pode apenas alterar a demanda de uma determinada loja ou marca dentro da loja em um período de tempo sem aumentar as vendas totais de uma loja.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2008, p.141), “os profissionais de marketing precisam entender como os segmentos de mercado respondem a mudanças de curto prazo em preços e promoções de marcas.”

Para Futrell (2003, p. 39), “alguns profissionais de vendas usam ofertas de redução de preço em suas apresentações de vendas para estimular o varejista a comprar grandes quantidades do produto.”

Os anúncios de preço são seguidamente empregados para sustentar a paridade competitiva, com base na crença de que a divisão de mercado entre os varejistas concorrentes é afetada por anúncios que demonstram o preço baixo. Apesar de um segmento de clientes ser influenciado por esses anúncios, a lealdade destes só perdurará até que o próximo conjunto de anúncios convide esse segmento para outra parte. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Kotler; Keller (2006, p. 512), “os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência.”

O setor de marketing determina também o preço inicial de cada produto. Esse procedimento define o preço normal do produto e os possíveis abatimentos especiais de preço. Uma vez que o preço do produto seja essencial para os consumidores, ele é uma parte importante do composto de marketing. O preço refere-se ao valor de um produto que possa chamar o comprador, com o objetivo de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto. (FUTRELL, 2003). Para Las Casas (1992, p. 95), “um dos principais objetivos do empresário é fazer lucro. Através de um preço adequado é que se pode atingir estes propósitos. Portanto, o retorno do investimento em mercadorias é obtido através de uma política eficiente de preços.”

Para Blackwell; Miniard; Engel (2008), as pesquisas mostram que as promoções de preço e, em menor grau, os displays em lojas, ocasionam sobre um varejista e seus concorrentes não apenas efeitos de mudanças de marcas, mas também efeitos de mudanças de loja. Recentemente, os consumidores têm acreditado na imagem do varejista para escolher os efeitos das propagandas de preço.

Para Tuleski (2009), “o consumidor, ao comprar um produto, paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca.”

2.2.3 Praça

Para Futrell (2003, p. 39), “a distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível.” Na opinião de Tuleski (2009), a distribuição nada mais é do que oferecer o produto ou o serviço ao consumidor da forma mais fácil.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2008, p. 139), “para muitos consumidores, a localização é percebida em termos de tempo e dificuldades, assim como a distância real. Os consumidores geralmente superestimam tanto a distância funcional quanto o tempo funcional.” Em alguns estabelecimentos, por exemplo, a localização pode dar a alternativa de caminhar até o local ou a possibilidade de transporte público.

Os mapas cognitivos ou as percepções dos consumidores sobre as localizações das lojas e áreas de compras são mais importantes que a localização real. Eles representam a distância e o tempo que os consumidores percebem quando se deslocam até a loja para comprar. As variações entre a distância cognitiva e a distância real estão relacionadas a fatores como a facilidade de estacionamento, qualidade da mercadoria oferecida nas lojas da área, procedimentos de pagamento, exposição e apresentação da mercadoria e facilidade de acesso à área. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 139).

O P de ponto-de-venda, conhecido também como distribuição, praça ou ponto, é composto por um conjunto de elementos que apontam tornar o produto disponível para o cliente onde e quando ele quiser, incluindo-se elementos essenciais como canais de distribuição, logística de mercado e variáveis importantes para esses elementos. (AMBROSIO, 2007).

Os varejistas citam três fatores importantes para o sucesso das vendas no mercado varejista: localização, localização e localização! É essencial que os varejistas elejam lugares acessíveis, principalmente para atrair o mercado-alvo e posicionar bem o seu comércio. “A maioria das lojas de hoje se agrupa para aumentar o poder de atração sobre os clientes e para lhes oferecer a praticidade de comprar tudo em um só lugar.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 340).

2.2.4 Promoção

Segundo Futrell (2003), a promoção eleva as vendas da empresa ao informar sobre o produto para consumidores potenciais. Os quatro elementos fundamentais do esforço promocional de uma empresa são:

- Venda pessoal: Comunicação pessoal de informações, para acolher as necessidades individuais, para comprar algo;
- Propaganda: Comunicação não-pessoal de informações, por exemplo: jornais, televisão, internet e outros;
- Publicidade: Comunicação não-pessoal, que não é paga por indivíduos ou organizações;
- Promoção de vendas: Abrange atividades usadas para ocasionar vendas de bens e serviços. Existem dois tipos de promoção de vendas que são: promoção de vendas de consumo e promoção de vendas industriais.

Para Las Casas (1992, p. 137),

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com o seu mercado e ocorre através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva frequentemente gerar tráfego na loja.

Para Futrell (2003, p. 40), “além de informar as pessoas sobre a existência do produto, a promoção também informa os consumidores sobre os atributos, as vantagens e os benefícios do produto, onde comprá-lo e a comparação de preço versus valor.”

Segundo Ambrosio (2007, p. 59), “o P de promoção congrega os possíveis meios de comunicação com o mercado.” Para Tuleski (2009), “a propaganda é a alma do negócio.” Deve-se mostrar o produto ao cliente, para que serve, como usar, pois assim, o cliente saberá se deverá comprar ou não.

O gerente de marketing define qual a fatia do orçamento da empresa que será destinada a cada produto e o nível de ênfase a se colocar em cada uma das variáveis promocionais. As empresas costumam gastar mais dinheiro com sua força de vendas do que com propaganda e promoção. (FUTRELL, 2003, p. 40).

Para Kotler; Keller (2006, p. 686), “as empresas precisam ainda adaptar suas técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados. Vários países europeus têm leis que proíbem ou limitam certos recursos promocionais, tais como descontos, abatimentos, cupons, jogos de azar e prêmios.”

A palavra comunicação tem um sentido que é unir as pessoas na direção de uma só finalidade, apresentando-lhe seus benefícios. É a essência de um plano de marketing, no qual deve-se mobilizar o público-alvo a conhecer, comprar e seguidamente recomprar o produto. (AMBROSIO, 2007).

Os varejistas utilizam as ferramentas promocionais comuns como promoção de vendas, venda pessoal, propaganda, tudo para atrair os consumidores. A divulgação é feita em revistas, televisão, internet, jornais. A propaganda pode ser amparada por encartes em jornais e mala direta. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Blackwell; Miniard; Engel (2008, p. 141), “o foco do varejo tem evoluído para o foco no marketing. Historicamente, as empresas de varejo enfatizaram o produto, comprar a mercadoria certa, expô-la e estocá-la corretamente e precificá-la e barateá-la na hora certa.”

2.3 MARKETING NO VAREJO

Para Kotler; Keller (2006, p. 500), “o varejo inclui todas as atividades relativas á venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.” Um varejista é qualquer empreendimento comercial onde o faturamento venha da venda de pequenos lotes no varejo.

Para Cruz; Medeiros; Antoni (2009, p. 9), “obviamente, quanto mais atrativo for um segmento, maior será o número de empresas com interesse nele.” Cabe aos varejistas

instituírem mecanismos para conhecer seus concorrentes, suas estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos e suas ações mais prováveis.

[...] Atualmente, os consumidores querem comprar bens e serviços de uma variedade de formatos de varejo. Assim, os profissionais de marketing mais bem-sucedidos estão se voltando para o varejo multicanal. O varejo multicanal inclui muitas alternativas como: varejo baseado em localização, venda direta, marketing direto e varejo eletrônico. Os profissionais de marketing bem-sucedidos acreditam que é mais fácil modificar o formato do varejo para adequá-lo aos estilos de vida dos consumidores que mudar os estilos de vida e comportamentos dos consumidores para adequá-los aos formatos existentes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 150).

Deste modo, a análise inicial permite aos gestores do varejo instituir diferenças competitivas onde sustentará uma vantagem, nos quais orientarão a proposta de valor onde direciona as ações operacionais. (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2009).

Para Las Casas (1992, p. 16), [...] “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.” Na opinião de Kotler (1998, p. 493), “um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.”

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Blackwell; Miniard; Engel (2008, p.6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades nas quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Segundo Ambrosio (2007, p. 34), “o consumidor é o ponto central do marketing, é o início de todo o processo de planejamento.”

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2008, p.7), “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.” Para Kotler; Armstrong (2007, p.111), “o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.” A seguir, uma figura que

mostrará os processos que afetam o comportamento do consumidor: (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2008).

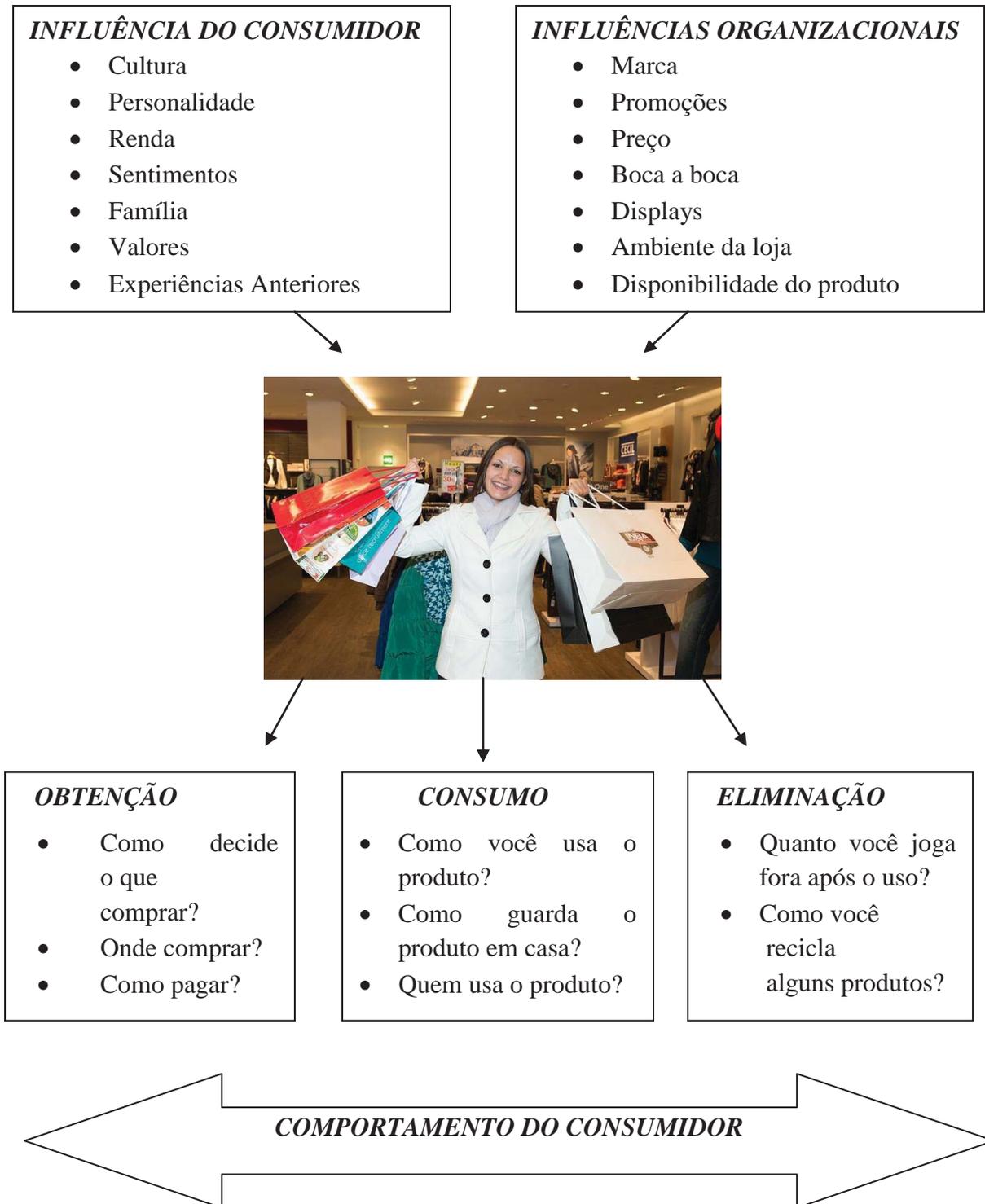


Figura 5: Comportamento do consumidor

Fonte: (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.7).

Segundo Kotler; Armstrong, (2007), as características que afetam o comportamento do consumidor são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

- Fatores Culturais: Cultura, subcultura e classe social do cliente;
- Fatores Sociais: Pequenos grupos, família, status e papéis sociais;
- Fatores Pessoais: Características pessoais como idade, situação financeira, estilo de vida, personalidade;
- Fatores Psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes;

Antigamente, os profissionais de marketing compreendiam seus clientes com a experiência vivida diariamente através das vendas. Entretanto, o crescimento das empresas e dos mercados tem privado muitos administradores de marketing do contato diário com os clientes, afirma, (KOTLER, 1998).

Constantemente, os clientes tomam muitas decisões de compra. Várias empresas analisam essas decisões pra saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os clientes compram. Os elementos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais penetram na caixa-preta do consumidor, que possui dois elementos: um que compõe as características do comprador e o outro que compõe o processo de decisão do comprador. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.1 Processo de decisão de compra

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 135-136-137-138), o processo de decisão de compra verifica como os clientes tomam suas decisões de compra. A seguir, observa-se cinco estágios:

- Reconhecimento da necessidade: o comprador reconhece a sua necessidade ou problema;
- Busca por informações: o comprador pode ou não ir atrás de informações adicionais, vai depender de vários fatores como, por exemplo, se é necessário aquele produto, se é de fácil acesso. O comprador obtém informação de diferentes formas: fontes pessoais, fontes comerciais, e fontes experimentais. “As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoais legitimam e avaliam os produtos para ele.” As empresas demonstram uma intensa importância sobre o conceito boca a boca,

pois é de consumidores para consumidores. Os custos para desenvolver o conceito de boca a boca é muito baixo.

- Avaliação das alternativas: a maneira como os clientes verificam as informações para chegar à marca final, avaliar as escolhas de compra depende das características pessoais e da situação de compra, já que muitas vezes essas compras são feitas por impulsos.
- Decisão de compra: o cliente qualifica as marcas e, com isso, forma intenções de compra, [...] “no entanto, podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra, o primeiro fator é a atitude dos outros e o segundo fator envolve situações inesperadas.”
- Comportamento pós-compra: o cliente percebe se está ou não satisfeito com a compra, se o produto atendeu ou não às expectativas esperadas.

Kotler e Armstrong apresentaram acima os cinco estágios, Blackwell; Miniard; Engel (2008), também mostram, além dos cinco estágios, mais dois que serão apresentados na figura a seguir:



Figura 6: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Fonte: (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 73).

Para Futrell (2003), o profissional de vendas deve identificar os fatores que determinam o comportamento do consumidor na sua decisão de compra. O vendedor

consegue esse entendimento através da prática, de treinamentos, compreendendo as características do mercado-alvo, para, assim, conquistar mais clientes e obter boas vendas.

[...] O modelo de processo de decisão do consumidor, representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos e suas estratégias de comunicação e de vendas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 73)

Para Kotler; Keller (2006, p. 188), “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e também descarte de um produto.”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será apresentado o delineamento da pesquisa, as variáveis de estudo, a população e amostra, o procedimento e técnica de coleta de dados e a análise e interpretação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é tentar resolver os problemas existentes na empresa Lojas Becker, de Ronda Alta. Para isso, é preciso escolher adequadamente a maneira correta para impor uma melhora no problema definido (DIEHL; TATIM, 2004).

Para se obter uma boa pesquisa é preciso ter um bom conhecimento dos métodos de pesquisa a serem utilizados, contribuindo, assim, para a obtenção de resultados que trarão respostas às perguntas impostas até a sua conclusão (OLIVEIRA, 2002).

Para Mattar (2008, p. 45), “pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing.”

A pesquisa tem por finalidade analisar os objetivos de forma descritiva. Quanto à abordagem dos dados, será de forma quantitativa. O procedimento técnico tratará de um estudo de caso sobre o composto mercadológico da empresa Lojas Becker do município de Ronda Alta.

Na visão de Diehl e Tatim (2004, p. 51-52), “a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas,” tendo como objetivo final o alcance de resultados significativos. Portanto, o estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno

contemporâneo dentro de um contexto.” O estudo de caso pode ser usado tanto para pesquisa quantitativa, quanto para pesquisa qualitativa. No estudo de caso é preciso vários métodos de coleta de dados (YIN, 1941).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para Oliveira (2002), as variáveis são decorrentes da hipótese e servem para mostrar as alterações em termos de valores, aspectos, propriedades, quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços, peso e forma, que se alteram na hipótese.

A percepção do consumidor, variedades de produtos, preço, promoções e a localização da empresa representam as variáveis de estudo do composto mercadológico na empresa Lojas Becker, para Marconi e Lakatos (2008), a variável pode ser entendida como uma classificação em que a variável necessita apresentar valores.

- a) Na percepção do consumidor é muito importante saber o que ele pensa sobre a empresa, seus pontos positivos e negativos. Os consumidores fazem comparações para ver qual empresa é a melhor. O processo de escolha de uma loja específica envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).
- b) Na variedade dos produtos, estes devem estar de acordo com as expectativas de compra de seus consumidores, ter uma boa variedade de produtos facilita na decisão de compra, principalmente se forem produtos de qualidade. Variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores para a escolha de uma loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).
- c) O preço dos produtos deve estar associado à qualidade do mesmo, o preço conquista valor para o cliente, os consumidores estão cada vez mais sensíveis a preços e mais bem informados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).
- d) A promoção é uma estratégia de diferenciação. Evidenciar o produto, pôr à amostra, chama a atenção do cliente. A promoção é uma importante ferramenta para criar uma marca de varejo e nela se inclui a imagem e a informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).
- e) Para a maioria das pessoas a localização é entendida em termos de tempo e dificuldades. Deve-se sempre procurar oferecer um bom espaço de

estacionamento, bem como uma boa localização (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Nas variáveis citadas acima será utilizado um questionário de forma quantitativa. (MALHOTRA, 2001). A seguir é apresentado um quadro sobre o conceito dos 4P's.

Variável	Conceito	Questões correspondentes
Produto	Produto refere-se tanto a bens(comprado) como a serviços(ação). (FUTRELL, 2003)	Questão 8
Preço	Preço é o valor pago a determinado produto. (FUTRELL, 2003)	Questão 9
Promoção	Promoção informa os clientes sobre as ofertas oferecidas pela loja. (FUTRELL, 2003)	Questão 10
Praça	Praça é a localização disponível para oferecer produtos aos clientes. (FUTRELL, 2003)	Questão 11

Quadro 1: Conceitos dos 4 P's

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é compreendida por todos os clientes que frequentam a empresa Lojas Becker. Sua população é composta de 2000 clientes cadastrados, dados estimados pelo gestor. Durante o questionário será aplicado uma amostragem aos clientes da loja.

População ou universo pode ser composta por empresas, pessoas, dependendo do que a pesquisa irá abordar. População trata-se de um conjunto de informações fáceis de serem medidas, observando, assim, as variáveis a serem levantadas. E a amostra determina uma parte da população a ser pesquisada. (DIEHL; TATIM, 2004).

Na etapa quantitativa será aplicada uma fórmula estatística para a determinação da amostra, na qual os questionários serão aplicados. Nessa fase será empregada a amostragem probabilística, (DIEHL; TATIM, 2004), na qual a população é submetida a tratamento estatístico, mostrando, assim, erros amostrais e conseqüentemente outros aspectos proeminentes para a representação e o valor da amostra.

Portanto, é essencial calcular o tamanho da amostra e a margem de erro. Para Barbetta, (2002, p. 59), “o erro amostral é a diferença entre o valor que a estatística pode acusar e o

verdadeiro valor do parâmetro que se deseja estimar”, a margem de erro será de 10 %, a seguir será empregada a fórmula de Barbetta (2002, p. 60), para uma população de 2000 clientes.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,10^2 = 100$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{2000 \times 100}{2000 + 100} = 96$$

Onde:

n = tamanho da amostra
 n₀ = primeira aproximação para o tamanho da amostra
 e = erro amostral tolerável
 N = tamanho da população

Como é mostrado no cálculo acima, em uma população de 2000 clientes, 96 destes participaram da pesquisa quantitativa respondendo a um questionário, pelo método da amostragem aleatória simples, “em que a escolha dos participantes da amostra é feita ao acaso”. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64).

3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Primeiramente, será empregado um questionário com perguntas fechadas utilizando o método survey. O cliente assinala a resposta que estiver de acordo com o seu julgamento. Essa fase será quantificada, as respostas serão calculadas e tabuladas, com o intuito de gerar bons resultados para a empresa. (MALHOTRA, 2001).

Para Cervo e Bervian (2002, p. 44), “a coleta de dados ocorre após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, a definição dos objetivos, a formulação do problema e das hipóteses e a identificação das variáveis.”

O questionário é constituído por uma sequência de perguntas fechadas que serão respondidas por escrito pelo próprio cliente, “sem a presença do entrevistador”. (DIEHL; TATIM, 2004).

O questionário será de múltipla escolha, no qual é apresentada “uma série de possíveis respostas.” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 69) Para esse processo será utilizado o modelo da escala likert, no qual os entrevistados vão responder se concordam ou discordam das informações referentes a determinado estudo sobre a empresa Lojas Becker do município de Ronda Alta. Quase sempre a escala possui cinco categorias, contendo respostas que vão de discordo totalmente a concordo totalmente. (MALHOTRA, 2001).

Por isso, para se obter uma boa pesquisa é preciso respeitar o que a pessoa entrevistada tem a responder. (MALHOTRA, 2001).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para Oliveira (2002, p. 184), “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes.” Mas antes da análise e interpretação dos dados, é preciso selecionar, codificar e tabular esses dados.

Na fase quantitativa, os dados são submetidos a uma análise estatística, com o auxílio de computadores, através do Microsoft Excel. Seguindo, esse processo utiliza a análise univariada, através da qual são feitas comparações, mostrando os resultados percebidos em cada questão investigada. (DIEHL; TATIM, 2004).

Esses dados serão de forma sigilosa e seus clientes podem responder sem ter preocupação com as respostas. São dados necessários para um melhor desempenho da empresa Lojas Becker.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentado o histórico da empresa Lojas Becker, o planejamento estratégico, a apresentação dos resultados e o diagnóstico dos pontos críticos. A partir das análises, poderá se propor sugestões para o melhoramento da empresa.

4.1 HISTÓRICO DAS LOJAS BECKER

Em 1952, Aloysio Eleutério Becker, ganhou de seu pai uma pequena ferraria, que possuía 102 metros quadrados, era um prédio de madeira, muito simples e com apenas dois funcionários, localizada na cidade de Cerro Largo.



Figura 7: Antiga Lojas Becker

Fonte: (Histórico Lojas Becker, www.elojasbecker.com.br).

Na ferraria eram produzidas facas, ferramentas para uso agrícola e plantadeiras manuais. Em 1959, amplia suas linhas de produtos e começa a comercializar peças de bicicletas e artefatos de metal.

Em 1975, era inaugurada a primeira filial, localizada no município de Cerro Largo-RS. Nesta mesma época, o filho de Aloysio, Eleonor Oscar Becker já assumia os negócios da empresa, fundando várias filiais pela região. Em 1992, eram 16 lojas espalhadas pela região, em 1997, eram 33 lojas. Em 2001, a empresa alterou sua razão social, de Aloysio Eleutério Becker para Lojas Becker LTDA, já contando com 70 lojas. Hoje, as Lojas Becker contam com 209 lojas espalhadas pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina e no Paraná.

Pensando na agilidade do processo de entrega, a empresa conta com um moderno sistema de distribuição de mercadorias para as filiais. São dois Centros de Distribuição com mais de 32 mil metros quadrados e também uma frota particular com mais de 100 caminhões realizando a entrega de produtos diretamente das fábricas e indústrias até os pontos de venda.



Figura 8: Centro de distribuição da matriz

Fonte: (Histórico Lojas Becker, www.elojasbecker.com.br).

A empresa conta com uma área administrativa de 1200 metros quadrados, bem como um amplo centro de distribuição, com refeitório, garagem, posto de abastecimento e oficina mecânica. A empresa Lojas Becker é considerada um dos maiores grupos de varejo do sul do país.

A empresa Lojas Becker conta também com outras empresas do mesmo grupo, como a TransBecker, fundada em 1994, que serve para o transporte de mercadorias, para os municípios de RS, SC, PR, SP, MG e RJ. Conta, também, com a Administradora de Consórcios Becker, fundada no ano de 2001, com venda de serviços como eletrodomésticos, motos, carros, imóveis e materiais para construção. Também há a TransLeju, fundada em 2005, voltada para o transporte de cargas para terceiros. A Incorporadora de imóveis Becker,

fundada no ano de 2007, empresa esta que faz a gerência dos prédios das lojas, responsabiliza-se, também, pelas reformas, ampliações e construções. Possui, também, a Industrial Becker, que fabrica churrasqueiras, betoneiras, lareiras. Em fim, vários são os produtos oferecidos pelas Lojas Becker.

Atualmente, a empresa é composta por 3800 funcionários, trabalhando com móveis, eletrodomésticos, eletrônicos e materiais para construção. A empresa busca atender cada vez melhor seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e que satisfaçam suas necessidades, com bons preços e boas condições de pagamento.

Atualmente, a Loja Becker, filial loja 109 do município de Ronda Alta, conta com uma equipe de 14 funcionários, um gerente, quatro vendedores, quatro estoquistas, um caixa, um cobrador, dois crediários e uma faxineira. No dia 06/07/2007, quando a loja abriu no município de Ronda Alta, contava-se com uma equipe de 10 funcionários.

4.1.1 Planejamento estratégico das Lojas Becker

O Planejamento Estratégico foi implantado no ano de 1975, por Eleonor Oscar Becker, filho de Aloysio Eleutério Becker, logo na abertura da primeira filial no município de Cerro Largo. Este planejamento estratégico é atualizado de cinco em cinco anos, mas o conceito principal é sempre o mesmo. Há atualizações por causa das mudanças do ambiente externo e das tecnologias que estão mudando a toda hora.

- A política das Lojas Becker é de estar sempre à disposição da comunidade, oferecendo produtos de qualidade, inovadores, pensando sempre no cliente, oferecendo um bom atendimento, para obter, assim, a satisfação deste e também dos funcionários. A política das Lojas Becker é gerar lucro.
- Visão da empresa Lojas Becker: crescer cada vez mais, sempre procurando melhorar suas estratégias, na busca de novos mercados, tendo o reconhecimento nas cidades do sul do país.
- Missão da empresa Lojas Becker: a empresa tem um compromisso com seus clientes, de oferecer produtos de qualidade, com melhores preços e condições, o cliente fica à vontade para adquirir o que precisa. É a satisfação total do cliente.

- A empresa Lojas Becker, apoia campanhas comunitárias e projetos culturais. Oferece a comunidade também shows culturais e eventos de esporte para todas as idades.
- “As Lojas Becker sabem que a cultura de um povo é o seu maior patrimônio. Lojas Becker, sempre voltada às suas tradições e ao desejo de bem viver. LOJAS BECKER: TRADIÇÃO DE BEM VIVER.”

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os gráficos seguintes apresentam os resultados obtidos na questão sobre os dados sócios- econômicos dos clientes entrevistados na empresa Lojas Becker.

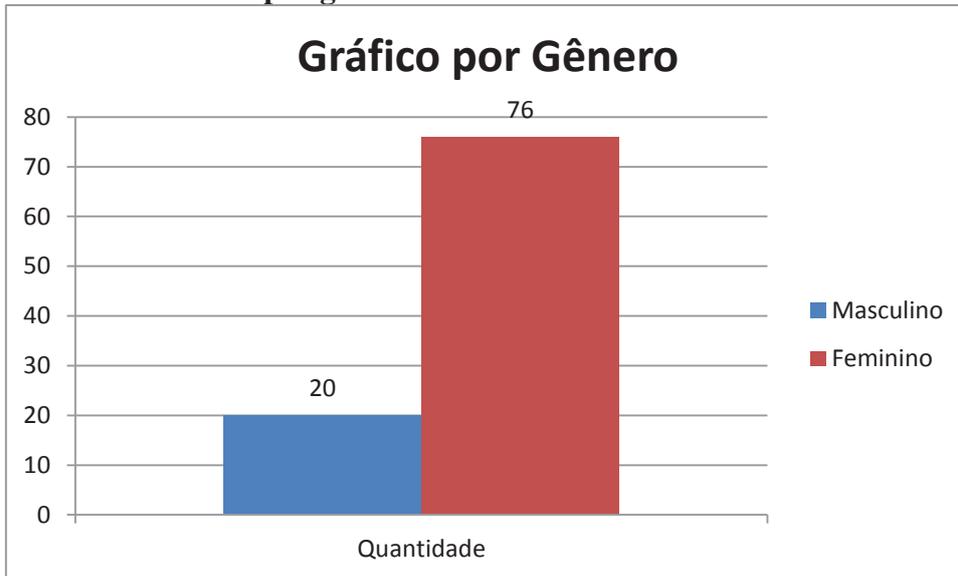
No questionário referente aos dados sócio-econômicos dos clientes entrevistados na empresa lojas Becker, foi possível avaliar questões relacionadas à idade, gênero, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar.

Gráfico 1: Gráfico por idade



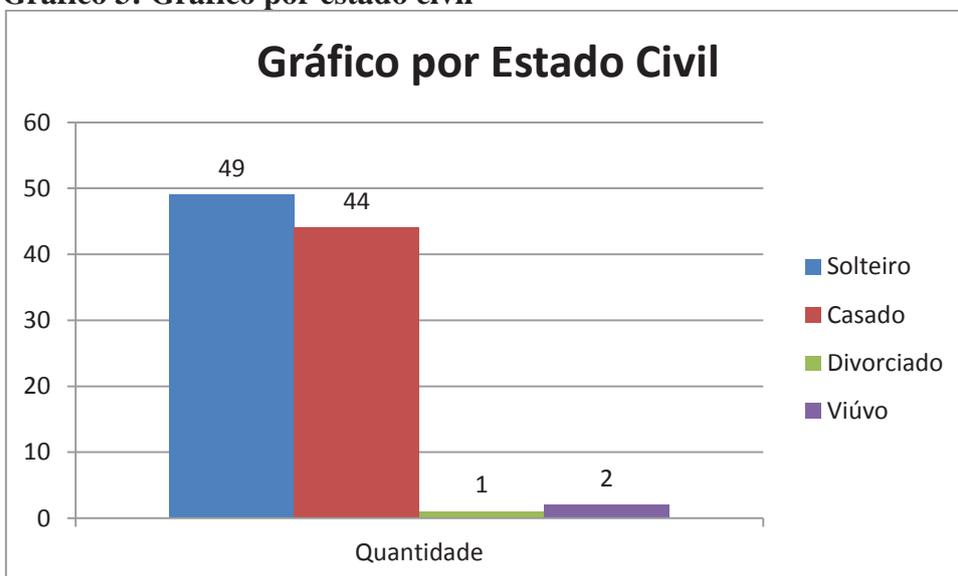
Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

Percebe-se que os clientes entre a faixa etária de 18-25 anos são os que procuram com maior frequência a loja para adquirir seus produtos. Estes, estão em busca de produtos mais avançados tecnologicamente, além de estarem, é claro, formando suas famílias e constituindo um lar.

Gráfico 2: Gráfico por gênero

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

O público feminino na empresa é mais expressivo que o público masculino, são elas que compram os produtos para suas necessidades diárias, buscando conforto e bem-estar.

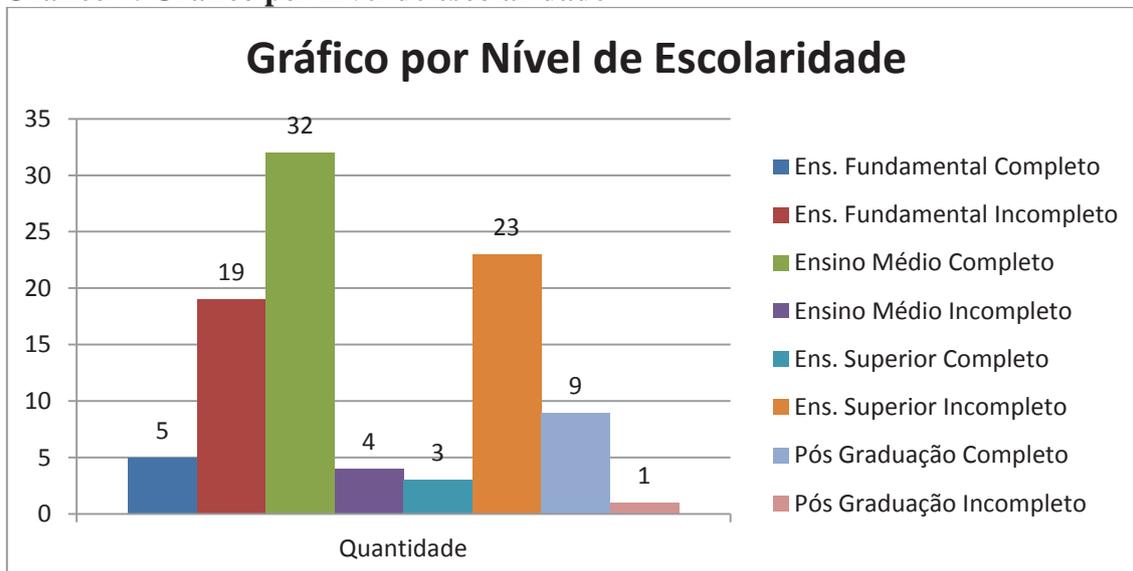
Gráfico 3: Gráfico por estado civil

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

A maior parte dos clientes que frequenta a loja são do sexo feminino e solteiras, isto mostra que as mulheres estão em busca de mercadorias para seu lar, uma vez que esses

produtos suprem suas necessidades. O público feminino possui maior facilidade de comprar, já que sabem quais são os benefícios que cada produto pode lhes proporcionar.

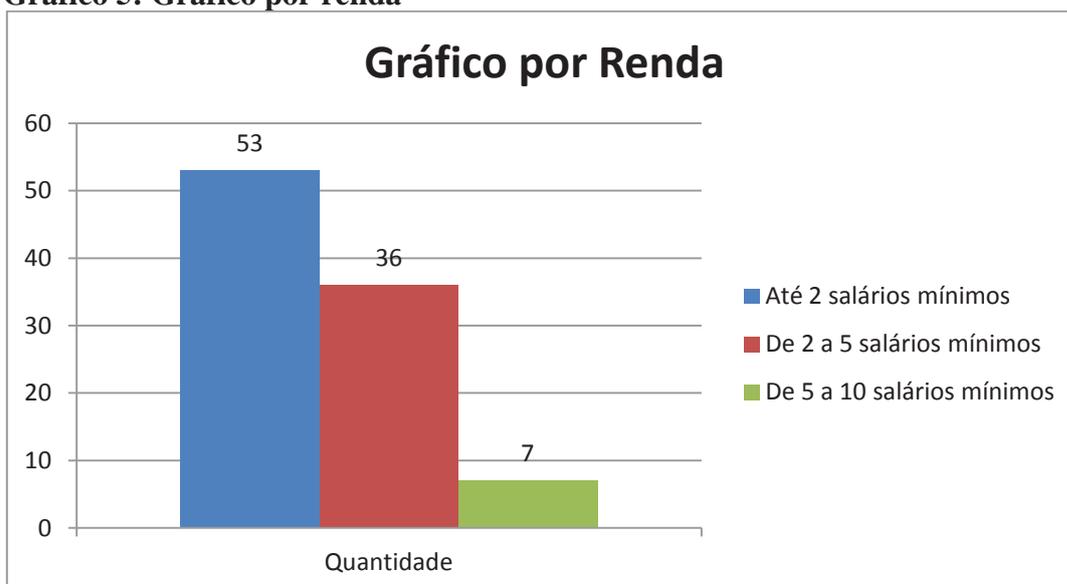
Gráfico 4: Gráfico por nível de escolaridade



Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

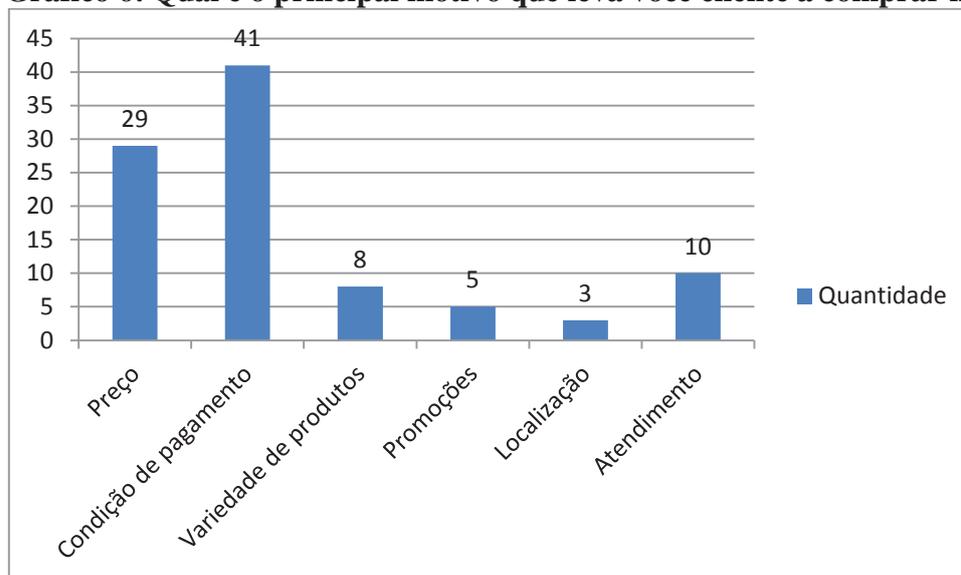
Em sua maioria, são mulheres que cursaram apenas o ensino médio completo. Estas, deixaram os estudos para trabalhar, criar uma família ou por outros motivos.

Gráfico 5: Gráfico por renda



Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

A renda informada, em sua maioria, é de até dois salários mínimos, uma vez que o mercado de trabalho no município é restrito e apresenta poucas perspectivas de melhora.

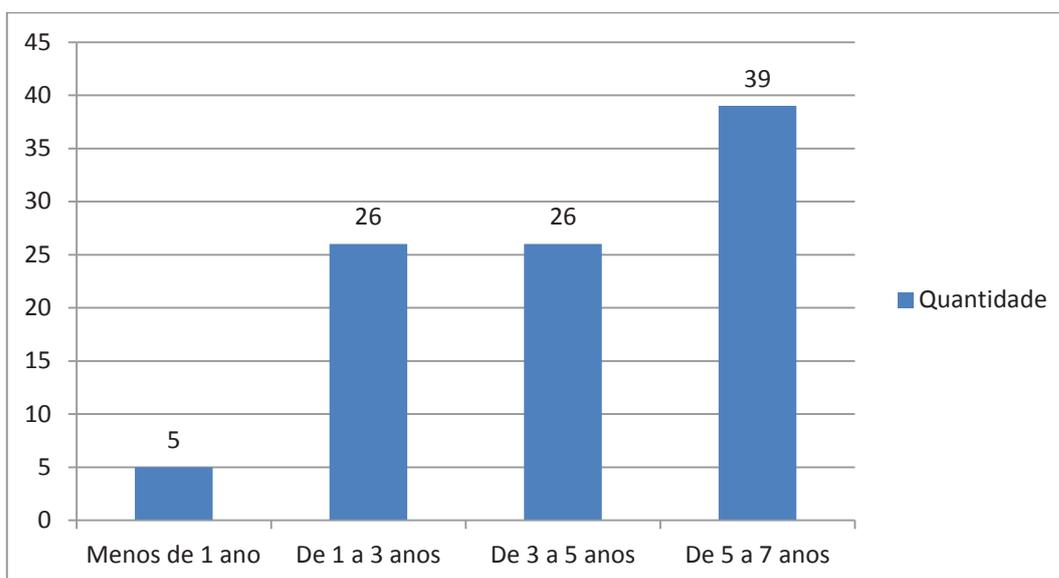
Gráfico 6: Qual é o principal motivo que leva você cliente a comprar na loja?

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

No gráfico acima, percebe-se que, segundo os clientes entrevistados, a condição de pagamento é o fator mais importante, pois é considerado o principal motivo pelo qual os clientes compram na loja.

Este critério facilita a compra, já que muitas vezes os clientes não possuem condições de efetuar o pagamento à vista. Por esse motivo, a loja apresenta condições de pagamentos acessíveis que possibilitam boas compras e o retorno dos consumidores. Além disso, o fato de o cliente não se descapitalizar é uma forma de gerar maior fidelização da carteira de clientes da loja.

O item localização apresenta-se de forma menos expressiva para os clientes entrevistados, pois a loja é de fácil acesso por se tratar de um município de pequeno porte. O estabelecimento encontra-se em boa localização, o que permite a comparação, de vários conceitos fundamentais, para uma maior fidelização por parte de quem está comprando.

Gráfico 7: Há quanto tempo você é cliente da loja?

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

No gráfico acima é apresentada a questão referente ao tempo em que a pessoa entrevistada é cliente da loja. No que se percebe das 96 pessoas entrevistadas, 39 delas são clientes das Lojas Becker há pelo menos cinco anos.

Com isso, percebe-se que a loja possui clientes assíduos há um tempo médio de cinco a sete anos, mostrando assim, que conquistou seu público, através de um conjunto de atributos favoráveis, como um bom atendimento, dedicação total ao cliente, bons preços, boas condições de pagamento, com espaço amplo para melhor visualização dos produtos. Outro motivo muito importante deve-se ao fato de que a empresa existe há muitos anos, é reconhecida, bem conceituada em seu ramo e possui um nome forte.

Tabela 1: Produto

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
O produto oferecido pelas Lojas Becker tem boa qualidade	2	2	7	7	20	21	38	40	29	30
Existe bastante variedade de produtos	-	0	3	3	11	11	42	44	40	42
O produto está bem exposto no ambiente da loja	2	2	5	5	12	13	29	30	48	50
Posso visualizar os benefícios do produto com facilidade	1	1	8	8	16	17	34	35	37	39

Legenda:

- 1-Totalmente insatisfatório
- 2-Insatisfatório
- 3-Indiferente
- 4-Satisfatório
- 5-Totalmente satisfatório

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014)

Sobre a questão se o produto oferecido pelas Lojas Becker tem boa qualidade, 38 pessoas responderam estarem satisfeitas e 29 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Avaliando estes pontos, percebe-se que o produto que a empresa está oferecendo tem boa qualidade e está de acordo com o que o cliente deseja e espera obter pela mercadoria adquirida. A qualidade do produto é um item essencial, uma vez que não propicia diferenciação entre as opções existentes, fazendo com que a durabilidade do produto passe a preponderar nos critérios de escolha dos clientes. Porém, nota-se que 20 pessoas responderam estarem indiferentes. Deve-se, portanto, ter um cuidado maior, pois estas pessoas não estão insatisfeitas mas também não estão plenamente satisfeitas.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando produtos de qualidade, sendo assim, as empresas tem que estar cada vez mais atualizadas, pois o ambiente está cada vez mais competitivo (TOLEDO, 1994).

Na questão se existe bastante variedade de produtos, 42 pessoas responderam estarem satisfeitas e 40 responderam estarem totalmente satisfeitas. Considera-se que as pessoas

entrevistadas estão satisfeitas ou totalmente satisfeitas, pois como a loja tem um amplo espaço, é possível disponibilizar vários itens de produtos de diferentes marcas e tamanhos para atender seu público. Na loja, o cliente pode encontrar diferentes tipos de mercadorias, desde eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e materiais para construção. Segue abaixo um quadro mostrando os produtos oferecidos pelas Lojas Becker.

Eletrodomésticos	Eletrônicos	Móveis	Mat. de construção
Freezer (Consul, Electrolux)	Tv (Sony, Samsung, Cce, Lg, Philco, Philips)	Bar (artely, Decibal)	Argamassa (votoran, ceramflix)
Refrigerador (Consul, Electrolux, Brastemp, Panasonic)	Rádio (Philips, Philco, Britânia, Lenox)	Estante (kappesberg, Decibal, Barcellona, Móveis Sul)	Reservatório (Tigre, Bakof Tec)
Lavadora\roupa (Electrolux, Brastemp, Consul, Muller, Wanke)	Celular (Nokia, Samsung, Lg, Motorola, Cce, Sony)	Estofados (Comiotto, Rincão, Elite, Magazin, Africa, Umaflex)	Piso (Incefra, Unigrês, Cejatel, Vistabella, Durafloor, Cedasa)
Centrifuga (Britânia, Consul, Wanke, Muller, Kin)	Tablet (Sansung, Cce, Multilaser, Philco, Semp, Asus, Acer)	Cozinha (Indekes, Jaeli, DB Lare, Móveis Sul, Nicioli, Decibal)	Telha (Brasilit, Isdralit)
Forno elétrico\micro (Electrolux, Consul, Philco, Fischer, Nardelli)	Notebook (Acer, Philco, Cce, Samsung, Asus)	Conj.mesa(Peraro, Kappesberg, Villarte, Birck, Deiss, Dayal, Cancão)	Janelas (RondoSul, Becker, Lucasa)
Frigobar (Consul, Philco, Zeex)	Auto rádio (Philco, Multilaser, Pioneer, Positron)	Sala de Jantar (Viero, Adra, Macrosul, Madesa)	Portas (RondoSul, Becker, Lucasa)
Fritadeira (Arno, Britânia, Cadence, Mondial, Nardelli, Philco)	Câmera (Sony, Olympus, Samsung, Nikon)	Cama (Bianquini, Henn, Kappesberg, Cambel)	Tintas (Renner, Ducryl)
Fogão a gás (Atlas, Consul, Electrolux, Realce)	Dvd (Philips, Britânia, Lg)	Conj. Colchão Box\Colchão (Kappesberg, Ronconi, Castor, Probon, Inducol)	Betoneira (Paraboni, Becker)
Fogão de mesa (Consul, Electrolux, Fischer, Nardelli, Realce, Wanke)	Mini System (Lg, Panasonic, Philco, Philips, Samsung, Sony)	Roupeiro (Decibal, Kappesberg, Rodial, Henn, Incolar, Móveis Sul)	Cimento (Votoran)
Fogão a lenha (Realce, Venax, Walter)	Esteira (Drean, Kikos, Oceano)	Rack (Artely, Barcellona, Movelbento)	Rejunte (Ceramflix)
	Cortador de grama (Garthen, Tramontina, Trapp)	Comoda (Decibal, Henn, Incolar, Kappesberg, Rodial)	Conj. Banheiro (Imtrel, Balcony, Mezaroba, Stein)

Quadro 2: Produtos oferecidos pela loja

Fonte: (Relação de produtos, Lojas Becker - Ronda Alta)

A variedade de produtos tem que ser a mais atrativa possível, para assim, aumentar os ganhos. A variedade proporciona ainda a redução dos riscos inerentes da comercialização,

pois um segmento em expansão poderá vender mais que outro, ocasionalmente em recessão nas vendas. Além disso, como se trata de bens duráveis, não há o risco de precibilidade ou perdas (ALVES; GOEDERT, 2008).

Sobre a questão se o produto está bem exposto no ambiente da loja, 29 pessoas responderam estarem satisfeitas e 48 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Com isso, entende-se que os clientes estão totalmente satisfeitos com a forma como o produto está exposto no ambiente da loja, pois como citado anteriormente, com um espaço amplo é possível ter um local onde os produtos possam estar bem distribuídos, tendo a oportunidade de mostrá-lo facilmente ao cliente.



Figura 9: Exposição dos produtos
Fonte: (Lojas Becker - filial 109, Ronda Alta)

Para se ter o sucesso da empresa é necessário expor os produtos, pois assim é mais fácil ocorrer a venda (ALVES; GOEDERT, 2008). Os produtos oferecidos pela loja vêm da matriz Cerro Largo, têm produtos como estantes, roupeiros, estofados que a matriz manda só um modelo, então quando o cliente vem até a loja e gosta de uma dessas mercadorias, é feito a nota através do sistema e com isso a matriz envia até as filiais as mercadorias através de caminhões. O caminhão faz entrega semanalmente, se é necessária a montagem tem que marcar horários. Os outros produtos o cliente opta por levar ou se prefere que a empresa faça a entrega deve fazer o pagamento do frete. A entrega é feita por um caminhão terceirizado e é cobrado o frete em toda entrega feita ao cliente.

Por fim, na questão referente à facilidade de visualização dos benefícios do produto, 34 pessoas responderam estarem satisfeitas e 37 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Sobre a visualização dos benefícios dos produtos está evidente aos entrevistados que os vendedores estão aptos a mostrarem os benefícios que cada produto oferece. O que auxilia também, é a disposição dos produtos no ambiente da loja, possibilitando uma boa visão dos benefícios que os produtos têm a oferecer.

Na concepção dos consumidores, para se desenvolver um produto, é preciso perceber os valores. Deve-se prender o cliente através do valor do produto (CONSALTER, 1996).

Tabela 2: Preço

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Os preços das Lojas Becker estão de acordo com o benefício oferecido pelo produto	1	1	2	2	18	19	44	46	31	32
A loja apresenta boas ofertas	-	0	3	3	12	13	41	43	40	42
Sobre a política de preços a loja está bem reconhecida	-	0	1	1	14	15	42	44	39	41

Sendo que:
 1-Totalmente insatisfatório
 2-Insatisfatório
 3-Indiferente
 4-Satisfatório
 5-Totalmente satisfatório

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

Na questão referente aos preços das Lojas Becker estarem de acordo com o benefício oferecido pelo produto, 44 pessoas responderam estarem satisfeitas e 31 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Percebe-se, com isso, que os clientes estão satisfeitos, pois a loja preocupa-se muito com o cliente e está sempre pensando em oferecer produtos que tragam benefícios, mas que estejam dentro de um valor que o cliente consiga pagar. Nota-se, porém, que 18 pessoas responderam estarem indiferentes, pois para elas o preço não está bom nem ruim.

O consumidor pode até pagar um preço mais alto por um produto, se este lhe proporcionar benefícios, porém preferirá os produtos que estejam mais acessíveis ao seu bolso e que, além de ter um bom preço, ofereçam também boa qualidade (RODRIGUES, 2012).

Sobre na questão se a loja apresenta boas ofertas, 41 pessoas responderam estarem satisfeitas e 40 responderam estarem totalmente satisfeitas. Define-se com isso que a loja está oferecendo bons preços, pois quem compra sempre vai querer pagar menos. Por isso, a loja empenha-se em oferecer produtos bons e com preços acessíveis, que atendam a todos os tipos de pessoas e classes sociais. Os encartes, os anúncios em rádios, os jornais e o carro de som oferecidos pela loja são importantes ferramentas, pois é uma fonte para a obtenção de novos clientes.

A divulgação é muito importante, pois assim o público fica sabendo sobre as ofertas dos produtos disponíveis na loja. A divulgação está relacionada à comunicação sobre como o produto será apresentado. Por isso é muito importante conhecer o consumidor, já que nem todas as pessoas pensam da mesma forma e o resultado final que toda empresa deseja é a satisfação total do cliente (PALÁCIOS; REGO; LINO, 2008).

Sobre a política de preços da loja, 42 pessoas responderam estarem satisfeitas e 39 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Entende-se, com isso, que em comparação aos demais concorrentes, a política de preços das Lojas Becker apresenta-se bem satisfatória, demonstrando que a empresa trabalha com produtos atrativos e com condições que estão ao alcance dos clientes.

O preço oferecido pela loja tem que ser o mesmo ou menor que o da concorrência, caso contrário a loja corre o risco de perder seus clientes para as demais lojas do ramo. O equilíbrio nos preços praticados é comum nas empresas deste segmento e os diferenciais são mínimos, fazendo com que, facilmente, o cliente faça comparações entre as lojas antes de concretizar a compra (RODRIGUES, 2012).

Tabela 3: Promoção

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
As promoções oferecidas pela loja são suficientes	1	1	7	7	19	20	43	45	26	27
As promoções são atrativas	1	1	4	4	15	16	37	39	39	41
Você cliente fica sabendo das promoções	5	5	3	3	11	11	24	25	53	55

Sendo que:
 1-Totalmente insatisfatório
 2-Insatisfatório
 3-Indiferente
 4-Satisfatório
 5-Totalmente satisfatório

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

Na questão referente às promoções oferecidas pela loja Becker, 43 pessoas responderam estarem satisfeitas e 26 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Os dados refletem que os clientes estão satisfeitos com as promoções oferecidas pela loja. Este é um critério importante para a decisão da compra, já que é um aspecto que atrai devido ao bom preço oferecido. Porém, 19 pessoas responderam estarem indiferentes, o que significa que não estão satisfeitas nem insatisfeitas.

A promoção e a propaganda são de grande valia juntas. A propaganda mostra ao cliente os produtos oferecidos pela loja e desperta no cliente a necessidade de comprar. Atualmente, as propagandas tem utilizado diferentes apelos como: a imagem de jogadores de futebol, o apelo emocional da família, do status e prestígio... (TULESKI, 2009).

Sobre a questão das promoções serem atrativas, 37 pessoas responderam estarem satisfeitas e 39, totalmente satisfeitas. Segundo os clientes entrevistados, a loja apresenta boas promoções se comparada à concorrência, o que possibilita a compra. Além do preço, as promoções contam com boas condições de pagamento mesmo na oferta, além de possuir juros baixíssimos para este tipo de compra. Isso faz com que as promoções atraiam os consumidores até a loja.

O objetivo das promoções oferecidas pela loja é ter uma diferenciação do produto em relação à concorrência, mostrar aos clientes o que está sendo ofertado e aumentar, assim, a procura e o interesse sobre o portfólio dos produtos promocionais (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Com relação à questão que verifica se o cliente fica sabendo das promoções, 53 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Nota-se claramente que o cliente tem acesso aos anúncios de promoções da loja já que esta faz divulgação em vários meios, como panfletagem, jornais, anúncios em rádios e carros de som. Isto faz com que a comunidade saiba das promoções que estão ocorrendo e possam aproveitá-las para a satisfação de suas necessidades.



Figura 10: Panfleto

Fonte: (Panfleto oferecido pela matriz Lojas Becker, 2014).



Figura 11: Reportagem do jornal da cidade

Fonte: (Jornal Folha da Produção, Ronda Alta, 2014).

Tabela 4: Praça

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
A localização permite a comparação de produtos\preços com a concorrência	-	0	1	1	13	14	35	36	47	49
A localização da loja possibilita estacionamento fácil	-	0	3	3	11	11	29	30	53	55
A localização da loja é de fácil acesso	1	1	2	2	9	9	24	25	60	63

Sendo que:
 1-Totalmente insatisfatório
 2-Insatisfatório
 3-Indiferente
 4-Satisfatório
 5-Totalmente satisfatório

Fonte: (Dados da pesquisa, 2014).

Sobre a questão referente à localização, se ela permite a comparação de produtos\preços com a concorrência, 35 pessoas responderam estarem satisfeitas e 47 responderam estarem totalmente satisfeitas. Portanto, a localização permite sim, como os dados bem apresentaram, a comparação de preços e qualidade dos produtos em relação às demais lojas concorrentes. Os clientes se aproveitam desta condição para terem a certeza do seu local de compra, podendo, assim, avaliar todas as condições oferecidas pelas lojas do meio. A loja Becker localiza-se em uma avenida principal. Situa-se na rua XV de Novembro, 381, no centro da cidade, em um prédio que era um antigo supermercado. Localiza-se perto da concorrente Lojas Quero-Quero.

A localização deve estar em um ponto em que os clientes tenham fácil acesso e onde se encontrem também os concorrentes. É comum essas lojas estarem localizadas perto da concorrência, assim, os clientes poderão fazer comparações e avaliarem qual é o melhor local para efetuar a compra (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Com relação à localização possibilitar estacionamento fácil, 29 pessoas responderam estarem satisfeitas e 53 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. Isso traz grande

satisfação aos clientes, já que é um local bastante amplo e possui um espaço que permite uma boa circulação de veículos.



Figura 12: Estacionamento da loja

Fonte: (Fachada das Lojas Becker – filial 109, Ronda Alta).

Segundo a questão referente à localização da loja, se é de fácil acesso, 24 pessoas responderam estarem satisfeitas e 60 pessoas responderam estarem totalmente satisfeitas. A localização, segundo os clientes, é totalmente satisfatória. Devido ao fato de a cidade ser pequena, a loja possui uma boa localização e encontra-se junto a outros pontos comerciais no centro da cidade. É, portanto, de fácil acesso a todos.

A localização tem como objetivo fazer com que o produto esteja disponível aos consumidores quando e onde eles desejarem (RODRIGUES, 2012).

4.3 DIAGNÓSTICO DOS PONTOS CRÍTICOS

Com base no resultado da pesquisa feita na empresa Lojas Becker e que envolveu um questionário, podem-se fazer algumas colocações a respeito do Composto Mercadológico da empresa.

Na questão 8, que se refere à qualidade dos produtos oferecidos pelas Lojas Becker, das 96 pessoas entrevistadas, um total de 20 responderam estarem indiferentes. Notou-se,

então, que para alguns clientes a qualidade do produto não tem tanta importância. Há certos produtos que não oferecem tanta qualidade. Existem inúmeras variedades de produtos, desde os mais simples, com menores preços, até os mais sofisticados, que possuem preços mais elevados. Isso significa que a empresa tem produtos e preços para todos os gostos e para todos os bolsos. A qualidade também é um fator importante e muito observado pelo cliente.

A questão 9, que verifica se o preço está de acordo com o benefício oferecido pelo produto, mostra que existem mercadorias que, se comparadas com as da concorrência, possuem valor mais elevado. Os clientes, porém, pesquisam primeiramente privilegiando o menor preço.

Na questão 10, que verifica se as promoções oferecidas pela loja são suficientes, os clientes encontram mensalmente alguns produtos promocionais através da divulgação de folders. Há alguns produtos que permanecem em promoção nos folders por alguns meses. Outras são realizadas, como por exemplo, em Julho, no aniversário da loja e em datas comemorativas, tais como o dia das mães, dia dos pais, natal, dentre outros. A promoção do dia do aniversário da loja, possui um tempo mais duradouro, três dias, nessa época o fluxo de pessoas é alto, sendo oferecida a possibilidade de pagamento em 10 vezes sem juros. O desconto concedido nesse período também é bem maior. No mês de outubro, a loja divulgou uma promoção chamada “super pração,” na qual havia a possibilidade de começar a pagar a primeira parcela somente em dezembro. Isso proporciona a elevação das vendas e o reconhecimento da loja.

Nas questões abordadas no questionário, em nenhuma delas verificou-se o grau de insatisfação do cliente. Pode-se afirmar que a loja está desempenhando bem o seu papel perante a sociedade consumidora e ela só existe porque há clientes assíduos, que compram suas mercadorias para satisfazer uma necessidade ou um desejo de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o tema Composto Mercadológico – 4 P's de Marketing, com o objetivo de identificar e descrever sobre o composto mercadológico da empresa Lojas Becker do município de Ronda Alta, verificando as percepções dos clientes em relação ao produto, preço, promoção e praça, discutindo os dados coletados para propor melhorias.

O primeiro passo para a identificação dos resultados, foi o questionário elaborado para 96 pessoas, com o intuito de identificar o que os clientes pensam sobre a loja. Foram elaboradas questões sobre a idade, o gênero, o estado civil, o nível de escolaridade, a renda familiar, as razões que levam o cliente a comprar na loja, há quanto tempo o cliente compra na loja, assim como questões referentes ao produto, ao preço, à promoção e à praça.

Através da pesquisa, notou-se que para atrair clientes é necessário um conjunto de fatores, que se bem estabelecidos, agregam mais valor. Os 4P's de Marketing são fundamentais a qualquer negócio. Algumas ferramentas importantes como a imagem da loja e a qualidade dos produtos também estabelecem forte influência a qualquer tipo de negócio.

Notou-se, através deste trabalho, que a organização da loja, a comunicação entre gestor e funcionário, entre funcionário e cliente, são fatores essenciais dentro de uma organização. Se existir comprometimento e ajuda de todos, é possível crescer cada vez mais e desenvolver-se diante dos obstáculos vividos do dia-a-dia.

Devemos destacar alguns pontos positivos sobre o questionário elaborado, sobre o Composto Mercadológico, a exposição dos produtos, a variedade dos produtos, a visualização dos benefícios dos produtos, as boas ofertas, a política de preços que é bem reconhecida, boa localização, sendo de fácil acesso a todos e as promoções atrativas, permitindo, assim, a comparação de produtos/preços com a concorrência. Isso proporciona benefícios tanto para a empresa, que assim pode promover suas vendas e obter maiores lucros, como também para o consumidor, que sai satisfeito com os produtos adquiridos e retorna à loja em outra

oportunidade. Sabe-se que a sociedade se encontra na era consumista. Comprar, por isso, pode proporcionar grande prazer e bem estar aos consumidores. Aqui está a importância das empresas, já que existem para o benefício de ambas as partes, pois tanto promovem o seu próprio crescimento, quanto satisfazem as necessidades daqueles que desejam comprar.

Um dos pontos negativos observados na loja é sobre os preços elevados de alguns produtos. Um bom exemplo a ser citado é o preço do freezer, que está com preço superior, se comparado ao da concorrência. O cliente observa isso e vai preferir, com certeza, o que estiver com menor preço. Portanto, sugere-se aqui uma verificação de preços para evitar a perda de clientes, visando sempre uma maior fidelização de quem está comprando.

Através deste trabalho, foi possível observar resultados positivos para a tomada de decisão dos gestores da empresa e isso, com certeza, contribuirá para melhor atender os clientes. Além disso, o trabalho proporcionou grande crescimento pessoal e profissional, já que permitiu vivenciar na prática o uso de uma ferramenta mercadológica.

REFERÊNCIAS

ALVES, Danillo Mulati; GOEDERT, Adriano Rogério. **Satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda nos supermercados de Nova Esperança, PR.** 2008. Disponível em: <<http://www.cesumar.br>>. Acesso em: 17 out. 2014.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing: passo a passo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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

CONSALTER, Luiz Airton. **Fatores e procedimentos determinantes da qualidade do projeto de produtos visando a competitividade.** 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 16 out. 2014.

CRUZ, Cassiana Mariz Lima; MEDEIROS, Janine Fleith; ANTONI, Verner Luiz. **Gestão de marketing no varejo.** Passo Fundo: ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

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

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOJAS BECKER. Disponível em: <<https://www.elojasbecker.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTES, Sergio. **O mix de marketing**. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PALÁCIOS, Marisa; REGO, Sergio; LINO, Maria Helena. **Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

RODRIGUES, Samara Espirito Santo. **As estratégias de Marketing utilizadas pelo comércio de rua**. 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br>>. Acesso em: 16 out. 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOLEDO, Jose Carlos de. **Gestão da mudança da qualidade de produto**. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 17 out. 2014.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 14 out. 2014.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

YIN, Robert K. 1941. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman,2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Avaliação das lojas Becker do município de Ronda Alta

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa que pretende avaliar o ponto de vista do cliente com relação à empresa lojas Becker. A pesquisa é da aluna Aline Fatima Romanssini, curso de Administração da UPF - Campus Sarandi, sob orientação da Prof.Ms. Mônica Antunes. Agradeço a sua colaboração, salientando que a sua participação é indispensável para a realização deste estudo.

Para o preenchimento, não necessita identificar-se, apenas assinalar com um X na alternativa que melhor expressa a sua opinião.

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS:

1) **Idade:** () 18 – 25 anos () 25-35 anos () 35 – 45 anos () acima de 50 anos

2) **Gênero:** () M () F

3) **Estado Civil:** () Solteiro; () Casado; () Divorciado; () Viúvo

4) **Nível de escolaridade:**

() Ensino Fundamental: () completo; () incompleto

() Ensino Médio: () completo; () incompleto

() Ensino superior: () completo; () incompleto Qual? _____

() Pós-graduação: () completo; () incompleto Qual? _____

5) **Renda familiar:** () até 2 salários mínimos; () de 2 a 5 salários mínimos; () de 5 a 10 salários mínimos

6) Qual é o principal motivo que leva você cliente a comprar nas lojas Becker?

() preço

() condições de pagamento

- variedade de produtos
- promoções
- localização
- atendimento
- outro. Qual?

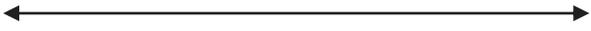
7) Há quanto tempo você é cliente das lojas Becker?

- menos de um ano
- de um a três anos
- de três a cinco anos
- de cinco a sete anos

8) Produto	Totalmente insatisfatório ←-----→ Totalmente satisfatório
O produto oferecido pelas lojas Becker tem boa qualidade	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Existe bastante variedade de produtos	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
O produto está bem exposto no ambiente da loja	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Posso visualizar os benefícios do produto com facilidade	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9) Preço	Totalmente insatisfatório ←-----→ Totalmente satisfatório
Os preços das lojas Becker estão de acordo com o benefício oferecido pelo produto	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
A loja apresenta boas Ofertas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Sobre a política de preços, a loja está bem reconhecida	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10) Promoção	Totalmente insatisfatório ←-----→ Totalmente satisfatório
As promoções oferecidas pela loja são suficientes	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
As promoções são atrativas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Você, cliente, fica sabendo das promoções	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11) Praça	Totalmente insatisfatório  Totalmente satisfatório
A localização permite a comparação de produtos/preços com a concorrência	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
A localização da loja possibilita estacionamento fácil	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
A localização da loja é de fácil acesso	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Obrigada por sua colaboração!



Fachada da loja 109- Ronda Alta, ano 2007



Fachada da loja 109- Ronda Alta, ano 2010



Fachada da matriz em Cerro Largo, ano 2007



Dia da inauguração Lojas Becker – filial em Ronda Alta



Produtos expostos na abertura da loja



Produtos expostos na abertura da loja



Exposição dos produtos no dia da abertura da loja de Ronda Alta



Produtos expostos na abertura da loja